

Digimarkkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle

Franckehaeuser Sebastian

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Digimarkkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle

Sebastian Franckenhäuser
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Sebastian Franckenhäuser

Digimarkkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle

Vuosi	2014	Sivumäärä	71
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö keskittyy digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto digitaalisissa kanavissa ja se kasvattaa osuuttaan yritysten markkinoinnista koko ajan. Opinnäytetyössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen mahdollisuuksiin Hotelli ja ravintola-alan yrityksessä, Lauritsalan Kartanossa, joka on vanha kartanohotelli Lappeenrannassa.

Työn tavoitteena on luoda digimarkkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle. Toimeksiantaja ei ole entuudestaan toteuttanut juurikaan markkinointia, mutta taloudellinen tilanne ja sen luomat haasteet tuovat myös painetta markkinoinnin kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä keinoja Lauritsalan Kartanolle toteuttaa digitaalista markkinointia optimaalisesti sekä kustannustehokkaasti. Markkinoinnin budjetti täytyy suhteuttaa aina yrityksen kokoluokkaan sekä olemassa oleviin resursseihin. Pienillä markkinointitoimenpiteillä voidaan näin saavuttaa maksimaalinen hyöty.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimukseen haastateltiin sekä Kartanon omistajaa että kahta yritysasiakasta työn tulosten kannalta olennaisin teemoin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat paikan löytäneet ja mitä kautta he sen verkosta parhaiten löytäisivät. Tutkimuksessa ilmeni palvelupaketoinnin merkittävyys kokonaispalvelujen myynnissä. Lauritsalan Kartanon tulisikin enemmän pake- toida palveluita valmiiksi kokonaisuuksiksi, joita olisi helpompi asiakkaiden ostaa. Yritysasiak- kaille voisi ajatella majoitus, kokouspalvelut ja ruokailut hyvään pakettihintaan. Palvelukoko- naisuuksiin voisi lisätä aktiviteettipalveluita asiakkaan tarpeen mukaan.

Työn lopussa esitellään valmis digimarkkinointisuunnitelma, joka on kohdennettu Lauritsalan Kartanon tarpeisiin. Lopuksi tullaan tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia asiakkaalle tulevaisuuden varalle. Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää valmis digimarkkinointisuunni- telma yrityksessä.

Asiasanat markkinointi, digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, sosiaalinen media, verk- kosivujen sisältöstrategia, display-mainonta, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi, säh- köpostimarkkinointi.

Sebastian Franckenhäuser

Digital Marketing Plan for Lauritsalan Kartano

Year	2014	Pages	71
------	------	-------	----

This thesis focuses on the digital marketing world. Digital marketing is a form of marketing using digital channels and is increasing its share of the corporate marketing budget all the time. This thesis focuses on the exploitation of the possibilities of digital marketing in a company in the hotel and restaurant sector, Lauritsalan Kartano, which is an old manor house in Lappeenranta.

The aim is to create a digital marketing plan for Lauritsalan Kartano. The principal has not previously focused much on marketing, but the economic situation and the challenges created will also bring pressure to develop marketing. The purpose of this study is to find ways for Lauritsalan Kartano to implement digital marketing optimally and cost-effectively. The marketing budget should be in proportion to the company's size, as well as its existing resources. Small marketing measures can therefore achieve the maximum benefits.

The empirical section of the thesis consists of theme interviews. The owner of the manor and two corporate clients were interviewed for the research. The purpose of the study was to determine how the customers had found the location and how they could best find it online. The study showed the importance of the overall service bundling services for sale. Lauritsalan Kartano should offer more pre-packaged services entities, which would make it easier for customers to purchase. Business Customers could think of accommodation, conference facilities and meals good package price. Service entities could increase the activity of the services required by the customer.

At the end the thesis a digital marketing plan is presented which is targeted to the needs of the Lauritsalan Kartano. Finally, conclusions are drawn and suggestions for improvement to the customer for the future are made. The purpose of this study is to develop a complete digital marketing plan for the company.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, website content strategy, display-marketing, search engine marketing, search engine optimization, email marketing.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys	7
2	Lauritsalan Kartano	8
2.1	Esittely	9
2.2	Historia	10
3	Markkinointi ja digitaalinen markkinointi	13
3.1	Markkinointi	13
3.2	Digitaalinen markkinointi	14
3.2.1	Internet-sivut ja verkkoanalytiikka	16
3.2.2	Verkkoanalytiikka	25
3.2.3	Hakukonemarkkinointi	26
3.2.4	Displaymainonta	29
3.2.5	Sosiaalinen media (erityisesti Facebook)	31
3.2.5	Sähköpostisuora eli sähköpostimarkkinointi	35
4	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat	36
4.1	Lähtökohta-analyysit	39
4.2	Yritysanalyysi	40
4.3	Asiakkaat	41
4.4	Kilpailijat	43
4.5	SWOT-analyysi	44
5	Laadullinen tutkimus	46
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	47
5.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	47
5.3	Tutkimustulokset	48
6	Digimarkkinointisuunnitelma	52
6.1	Internet-sivut ja verkkoanalytiikka	52
6.2	Hakukonemarkkinointi	55
6.3	Displaymainonta	57
6.4	Sosiaalinen media (erityisesti Facebook)	57
6.5	Sähköpostisuora eli Sähköpostimarkkinointi	57
6.6	Yhteenveto	58
6.7	Aikataulu, budjetti ja seuranta	58
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	59
	Lähteet	61
	Kuviot	65
	Taulukot	66
	Liitteet	67

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on yhä tärkeämmässä roolissa yrityksissä verrattessa perinteiseen markkinointiin. Viime vuosikymmenen aikana digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat syntyneet ja nämä kanavat luovat yrityksille sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haasteena on uusien kanavien hyödyntäminen sekä yhtenäinen markkinointiviestintä ja viestien sisältö kaikissa käytettävissä viestintäkanavissa, riippumatta siitä, ovatko ne digitaalista tai perinteistä markkinointia. Uudet digitaaliset kanavat luovat kuitenkin myös mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita entistä paremmin, nopeammin ja interaktiivisemmin sekä kustannustehokkaammin.

Majoitus- ja ravintsemusalan asiakasvirrat ovat selkeästi vähentyneet yleisen taloudellisen taantuman johdosta. Tämän lisäksi myös esimerkiksi alkoholin verovähennysoikeuden poisto on vähentänyt yritysten juhlatilaisuuksia. Tulevaisuus näyttää kuitenkin jo valoisammalta, koska verovähennysoikeus tullaan palauttamaan vuoden 2015 alusta lähtien. Taloudellinen tilannekin varmasti paranee ennusteiden mukaan seuraavan viiden vuoden aikana.

Lauritsalan Kartano on historiallinen kartanohotelli Lappeenrannassa, Lauritsalan kylässä. Asiakas ei ole aikaisemmin juurikaan toteuttanut markkinointia ja tällä hetkellä markkinoinnin tarve, joka sopii Lauritsalan Kartanon liiketoiminnalle, pienimuotoisenakin, on koettu tarpeelliseksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Lauritsalan Kartanolle digimarkkinointisuunnitelma, joka voidaan käytännössä toteuttaa tämän tutkimuksen valmistuttua.

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on tärkeää yrityksille, koska digitaalisten kanavien avulla voidaan tavoittaa esimerkiksi nopeammin haluttu kohderyhmä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös kohderyhmän tavoittamisen edullisemmin kuin usein perinteisissä kanavissa. Nykyaikaisen markkinoinnin tulee huomioida digitaaliset kanavat perinteisten markkinointi-toimenpiteiden lisäksi enenevässä määrin sekä hyödyntää niitä, jotta yritys pysyy kilpailussa mukana. Tämän digimarkkinointisuunnitelman avulla Lauritsalan Kartano kykenee aloittamaan digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämisen käytännössä.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimivia keinoja Lauritsalan Kartanon digimarkkinointiin. Tutkimusongelmana on siis digimarkkinoinnin oikea hyödyntäminen. Alla tutkimusongelma on kirjoitettu auki kahdella eri kysymyksellä:

- Miten Lauritsalan Kartano voisi hyödyntää digimarkkinointia tehokkaasti toiminnassaan?
- Kuinka Lauritsalan Kartano voisi ottaa aktiivisen roolin digitaalisten palveluiden kehittämisessä?

Näitä kysymyksiä pyritään opinnäytetyössä ratkaisemaan. Tutkimusongelmaan vastataan opinnäytetyön luvussa 5.3.

Lauritsalan Kartano ei ole toteuttanut aikaisemmin digitaalista markkinointia. Sillä on käytössä vain yrityksen internet-sivut, joita ei ole päivitetty kovin aktiivisesti. Internet-sivusto on vanhentunut ja nyt etsitäänkin vinkkejä sivujen muokkaamista varten. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä digimarkkinoinnin keinoin ja pyrkiä samalla kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Yrityksen näkyvyys digitaalisissa kanavissa kehittyy opinnäytetyön myötä.

Tämän työn tarkoituksena on keskittyä valitsemaan optimaalinen kanava sosiaalisessa mediassa, jossa pyritään olemaan aktiivisesti mukana. Yrityksen ei ole järkevää olla esillä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vaan on yrityksen kannalta parempi valita yksi kanava, joka on aktiivisessa käytössä. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa vie aikaa ja kuormittaa yrityksen henkilöstöä jonkin verran.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö rajataan digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Yrityksen toivomuksesta aktiiviseen käyttöön tulee Facebook. Budjetti ja kehitysehdotukset huomioiden hyödynnetään järkevästi myös muita digitaalisen markkinoinnin kanavia. Työssä paneudutaan myös yrityksen internet-sivuihin, jotta informaatiota etsivät asiakkaat saavat sisältöpolulle oikean jatkumon.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu digimarkkinoinnin suunnitteluun. Työssä käydään teoriassa läpi markkinoinnin suunnittelua, mutta painotus on nimenomaan digimarkkinoinnin suunnittelussa. Digimarkkinoinnin kuten markkinoinnin suunnittelukin aloitetaan lähtökohta-analyyseistä. Lähtökohta-analyysit kuvaavat yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilan sekä tulevaisuuden näkymät. Tämän jälkeen valitaan strategia, asetetaan tavoitteet, tehdään toimintasuunnitelma, toteutetaan ja seurataan. Lähtökohta-analyysit koostuvat erilaisista analyyseistä, mutta tässä työssä keskitytään asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja yrityksen sisäiseen analysointiin. SWOT-analyysin avulla kootaan muut analyysit yhteen. Tummalla kuvioon merkityt osa-alueet kuvaavat tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä alueita.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

2 Lauritsalan Kartano

Lauritsalan Kartano sijaitsee Lappeenrannassa Saimaan kanavan suulla. Tilaa kartanossa on 850 neliömetriä. Lauritsalan Kartanossa on erillisiä juhla- ja kokoustiloja muissa rakennuksissa 300 henkilölle. Tämän lisäksi on viisi yksilöllistä hotellihuonetta. Ruokasalissa on 30 asiakaspaikkaa ja pääsalissa 50.



Kuva 1: Lauritsalan Kartano (Kölhi 1987, 4)

2.1 Esittely

Lauritsalan Kartanosta löytyy kirjastohuone ja alakerran saunamaailma. Saunamaailmassa on asiakkaiden käytettävissä höyrysauna, infrasauna ja uima-allas. Saunamaailman yhteydessä on 20-paikkainen oleskelutila, jossa on televisio, karaoke- ja musiikkilaitteet. Alakerrassa on myös viinikellari, jossa on mahdollisuus viettää iltaa viinien ja juustojen maistelun merkeissä.

Lauritsalan Kartanon liikevaihto vuonna 2013 oli 209 000 euroa ja tilikauden tulos oli 5 000 euroa positiivinen. Liikevaihto parantui 38 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Liikevoitto-prosentti oli puolestaan 5,7. Lauritsalan Kartanossa työskentelee vakituisesti neljä henkilöä. Henkilöstö koostuu kartanon isännästä, kokista ja kahdesta tarjoilija/ravintolapäälliköstä. Tämän lisäksi tilausten mukaan kutsutaan tarvittaessa apuun neljä vakituista lisätarjoilijaa. Isoissa tilaisuuksissa lisätyövoimaa hankitaan vielä enemmän ulkopuolelta.

2.2 Historia

Lauritsalan Kartanon lähtökohtana ovat olleet kruununtilat, jotka jo 1600-luvulta ovat sijainneet Lappeen pitäjän Lauritsalan kylässä. Ne pysyivät kruununtiloina 1820-luvulle asti. Kruununtilojen aikana vaihtuivat maassa vallanpitäjät: Suomi oli ensin Ruotsin ja sitten Venäjän vallan alla. Kruununtilat toimivat aluksi nimismiehen ja sen jälkeen maakomisariuksen virkatalona. Lauritsalan Kartanon alkujuuret sijoittuvat tiloille numero 1 ja 2. Ensimmäinen otettiin sotilaskäyttöön vuonna 1680 ja toiselle tilalle rakennettiin rakennus vuonna 1742. Tähän asti toinen tila oli ollut autio. Lauritsalan kylän tila numero 1 oli ainoa sotilasvirkatalo vuonna 1680. Aluksi kyseessä oli ratsutila, joka myöhemmin vuonna 1695 muutettiin puustelliksi. (Kölhi 1987, 7-9.)

Kruununtilat itsenäistyivät 30.1.1824, jolloin ne lunastettiin perintötiloiksi senaatin päätöksellä. Anna Maria ja Jacob Fredrik Halitzius lunastivat tilat itselleen. Jacob puolestaan myi ne vävyllensä Carl Fredrik Savanderille 11.3.1830. Tältä ajanjaksolta ei tiedetä paljoakaan, ketkä tilalla asuivat. Vuonna 1845 aloitettiin Saimaan kanavan rakentaminen ja Savander oli innokkaana ajamassa hanketta. Rakennusvaihe kesti 11 vuotta. Kauppaneuvos Savanderin kuoltua 6.6.1862 kauppahuone siirtyi vanhimmalle pojalle Carl Wilhelmille. Samana vuonna pojat Johan Viktor ja Anton Emil ostivat kartanon perikunnalta. Anton Emil hoiti tilan maanviljelyn ja Johan Viktor isännöi olutpanimoa, joka valmistui vuotta kanavaa myöhemmin. Korkein Maanviljelyskoulu toimi Lauritsalan Kartanon tiloissa. Korkeatasoinen koulu toimi sisäoppilaitokseksi. Oppiaineisiin kuuluivat geologian alkeet, maanviljelyskemia, talouskasvien tunteminen, maanviljelysoppi, metsänhoidon alkeet, karjanhoito, karjanlääkityksen alkeet, meijeritalous, puutarhanhoito, punnitus, kenttämittaus, piirustus ja maanviljelyskoneiden teko, paloviinan poltto ja kirjanpito. Taloudellinen tilanne vaikeutui ja katovuodet aiheuttivat vararikon ja näin ollen Kartano pakkohuutokaupattiin. Johan Hackman osti kartanon 6.6.1868 konkurssipesästä. Hänen tyttärensä perhe osti Lauritsalan Kartanon myöhemmin vuonna 1869. (Kölhi 1987, 11-27.)

Uusi omistaja sai tilan jälleen menestymään. Maatalousnäyttely pidettiin Kartanossa vuonna 1873 ja tapahtuma oli siihen aikaan huomattava. Vuonna 1884 perhe muutti Helsingin Pitäjään ja pääpaino oli liiketoiminnassa. Hackmanin vävy Von Haartman osti Lappeenrannasta muuta liiketoimintaa, joka vahvisti Lauritsalan Kartanon asemaa. Vaimon kuoltua hän perusti oluttedasyhtiön vuonna 1899 ja uuden osakeyhtiön nimi oli Osakeyhtiö Lappeenranta-Lauritsala. Lauritsalan Kartano myytiin tälle yritykselle, mutta Von Haartman jäi enemmistöomistajaksi sekä hänestä tuli johtokunnan puheenjohtaja. Panimotoiminnan ohella jatkettiin myös maanviljelyä ja karjanhoitoa. Luonnonvoimat ja anniskeluoikeuksien rajoittaminen johti panimon toiminnan lopettamiseen vuonna 1906. Lauritsalan Kartano myytiin isännöitsijä Edward

Von Haartmanille, joka oli Von Haartamanin poika. Hän myi sen edelleen samana vuonna Aktiebolaget T & J Salvesenille. Tämän jälkeen Lauritsalan kaupallinen ja teollinen toiminta keskittyi enimmäkseen puutavaran ja sahan ympärille. (Kölhi 1987, 28-34.)



Kuva 2: Lauritsalan Kartanon alue 1900-luvun puolivälissä (Kölhi 1987, 46)

Aika maailman- ja kansalaissodan aikaan oli vaikeaa ja epävarmuus johti sahalaitosten ja Lauritsalan Kartanon myyntiin 4.12.1916. Ostaja oli Aktiebolaget Kaukas Fabrik. Sodan vuosina 1939-1945 muuttivat kartanon tilannetta ja päärakennuksen vieressä oli ilmantorjuntapatteristo. Kartanon piirissä toimi sotavankileiri jonkin aikaa. Sodan päätyttyä normaali elämä palasi nopeasti Lauritsalaan. Kaukaan varsinainen omistaja Hugo Standertskjöld asui kesäisin muutaman viikon kartanossa. Kartanossa on käynyt arvovaltaisia vieraita. Vuonna 1955 Ruotsin hovivierailu sijoittui Lauritsalan Kartanoon, kun prinsessa Sibylla tyttäriineen vietti kaksi päivää kartanossa. Kaukaan 100-vuotisjuhliin vuonna 1973 saapui tasavallan presidentti Urho Kekkonen. Viimeinen maanviljelysvuosi Lauritsalan Kartanossa oli vuonna 1966, kun viljelysmaat myytiin Lauritsalan Kauppallalle asumistarkoituksiin. (Kölhi 1987, 36-41.)

Vuorineuvos Casimir Ehrnroothin toimitusjohtajakaudella Oy Kaukas Ab voimistui ja liiketoiminta sai merkittäviä ulottuvuuksia. Lauritsalan Kartano oli tuolloin toimitusjohtajan perheen kotina, mutta myös metsäteollisuuden keskeisten työnantajakysymysten neuvottelupaikkana. Casimir Ehrnrooth oli työnantajaliiton puheenjohtaja. Kartanon takkatulen ääressä on hiillostettu aikanaan monet sopimukset valmiiksi. Kartanon hienostunut kuosi sai monenlaisia uudistuksia. Kartanon keittiö remontoitiin italialaiseen tyyliin 80-luvun vaiheilla. Harva keittiö lyijylaseineen on vielä nykyisinkin moderni ja loistokunnossa. Kartanon asuinkerros sai tyylikkään sisustuksen, mistä esimerkkinä on nykyinen sisustus. (Miettinen 2014.)

Oy Kaukas Ab fuusioitui Kymi-Strömbergiin vuonna 1985. Vuorineuvos muutti perheineen Helsinkiin. Lauritsalan Kartano jäi johtokunnan vieraiden residenssiksi ja harvoin käytetyksi vierastaloksi: yrityksen, Lappeenrannan kaupungin ja valtioneuvoston vieraille. EU-isännöisy toi korkeita vieraita Lappeenrantaan ja sopivaksi paikaksi valikoitui Lauritsalan Kartano. UPM, silloin tämän nimiseksi muuttanut omistajayritys ryhtyi tekemään pientä remonttia: parveke sai uuden lattian, portaat alas puutarhaan jätettiin kuitenkin entiselleen. (Miettinen 2014.)

Vuonna 2007 Lauritsalan Kartano siirtyi Lappeenrannan kaupungin omistukseen. UPM:n johtokunta kielsi kartanon myynnin yksityiselle, pelkona, että se aikaa myöten joutuisi pois suomalaisesta omistuksesta. Näin oli käynyt UPM:n Härskiän Kartanolle tuolloin keväällä. Kaupungilla ei ollut suureen remonttiin rahaa, joten se tarvitsi partnerin, joka rahoittaisi ja tekisi uudistustyön. Tämä olikin kaupungin kaupan ehto. Nykyinen liiketoimintaa harjoittava yritys Saimaan Velhot otti vastuun suuresta remontista. Yritys oli ollut myös ostajaehdokkaana, mutta tuli yksityisenä hylätyksi. Koko uudistustyö tehtiin yrityksen omien halujen mukaan: kartanon koko alakerta, terassit, portaat parvekkeelta alas terassille, asuinkerroksen uudistaminen, puutarhan ja tammikujan rakentaminen. Kartanon alakertaan syntyi pub, viinikellari ja saunamaailma kolmine erilaisine saunoineen ja uima-altaineen. Kartano sai myös hissin. (Miettinen 2014.)

Navetan alakerta oli täynnä autotalleja ja yläkerta UPM-läisten varastona. Alakertaan rakennettiin luentotila 100 hengelle, 7 WC-tilaa, iso keittiö ja tietenkin ilmastointi. Alakerran niin kutsuttu kesäkahvila taidenäyttelyineen on auki kesäisin. Yläkerta tyhjennettiin ja siitä tuli juhlatila tanssiparketteineen ja baareineen. Ylisillä on pidetty 250 hengen juhlaillallisia, joka on muuten Lappeenrannan suurin tila tähän tarkoitukseen. Lauritsalan Kartano jatkaa toimintaansa seudun parhaana paikkana booking.comin asiakaspalautteiden perusteella. (Miettinen 2014.)



Kuva 3: Lauritsalan Kartano nykyään (Lauritsalan Kartano 2014)

3 Markkinointi ja digitaalinen markkinointi

Kolmannessa luvussa perehdytään markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaan. Luvussa käydään läpi kuinka termit eroavat toisistaan sekä miten ne määritellään. Teoriaosuudessa keskitytään erityisesti digitaaliseen markkinointiin. Kolmannen luvun alakohdissa perehdytään digitaalisen markkinoinnin kanaviin yksityiskohtaisemmin.

Opinnäytetyössä käydään läpi internet-sivuja ja verkkoanalytiikkaa, myös sisältöstrategia on yksi tärkeä aihe. Hakukonemainontaa ja -optimointia sekä display-mainontaa käsitellään omista luvuistaan. Lopuksi tutustutaan sähköpostimarkkinointiin.

3.1 Markkinointi

Markkinointi on ihmisen ja sosiaalisten tarpeiden ymmärtämistä sekä niiden kohtaamista. Toisin sanoen markkinointi tarkoittaa näiden tarpeiden kohtaamista kannattavasti. Tätä voidaan kutsua myös tasapainon keskeisyydeksi eli tähtäimessä on asiakas, mutta luonnollisesti myös yritys ja yrityksen tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteena on luoda liikevaihtoa mahdollisimman tuottoisasti niin, että yritys selviää myös tulevaisuudessa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009, 6.)

Markkinoinnin määritelmästä on keskusteltu paljon. Määritelmän täytyy olla yleinen, koska sen täytyy kattaa suuri määrä erilaisia palveluita ja tuotteita yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Sen täytyy myös sopia erilaisiin markkinoinnin konteksteihin ja olla muutettavissa. (Kotler ym. 2009, 6.)

Grönroosin mielestä markkinointi on organisaation ajattelutapa ja filosofia. Tämän ajattelutavan tulee ohjata organisaatiossa kaikkia ihmisiä, toimintoja, prosesseja ja osastoja. Markkinointi on mielentila, joka tulee ymmärtää ylimmästä johdosta työntekijään saakka. Kaiken päätöksenteon lähtökohtana tulee olla sekä asiakkaiden että sidosryhmien mielipiteet yrityksen viestinnästä, tarjoomasta ja suorituksista sekä näiden sidosryhminen reagointi niihin. Asiakaslähtöisyys - näkökulman lisäksi tulee huomioida myös taloudellinen näkökulma sekä muut sidosryhmät. Huomioon tulee ottaa myös tekninen kehitys sekä tuotekehitys. (Grönroos 2010, 315-317.)

Markkinoinnin johtaminen on taidetta, jossa valitaan oikeat kohdemarkkinat ja saadaan, pidetään sekä lisätään asiakkaita luomalla, johtamalla, viestimällä ja toimittamalla korkeampaa asiakkaan arvoa. Myynti ja mainostaminen on vain jäävuoren huippu - 80-90 prosenttia markkinoinnista tapahtuu toimissa ja toiminnoissa. Näkymättömiä ovat esimerkiksi kaikki ne päätökset, jotka tehdään ennen kuin tuote tai palvelu tuodaan markkinoille. (Kotler ym. 2009, 7.)

Markkinoinnin muotoja on erilaisia ja ne voidaan esittää esimerkiksi seuraavasti: sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Markkinointi ei ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä vaan se on jatkuva prosessi. Näitä eri muotoja organisaation tulee käyttää hyväkseen menestyäkseen markkinoilla. (Bergström, Leppänen 2009, 26-27.)

Yrityksen on ehdottoman tärkeää tunnistaa omat kohderyhmänsä, jotta se pystyy tavoittamaan oikeat asiakkaat. Mitä tarkemmin kohderyhmät määrittelee, sitä paremmin voidaan tavoittaa oikeita henkilöitä tai yrityksiä. Eri kohderyhmiä tavoitetaan monien eri medioiden kautta. Tässä työssä keskitytään digitaaliseen markkinointiin.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin mullistajia ovat internet ja sosiaalinen media (SoMe). Nykyään kuluttajat määräävät itse, milloin, mitä ja missä haluavat saada erilaista informaatiota. Näin ollen markkinointi ei ole enää yritysjohtoista, vaan se on interaktiivista toimintaa. Kuluttajat myös itse tuottavat informaatiota ja osallistuvat yrityksen toimintaan. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja tavoitteissaan onnistuakseen niiden tulee kyetä hallitsemaan omaa ympäristöään myös verkossa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa täytyy yhä enemmän kiinnittää huomiota digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. (Kananen 2013, 7.)

Digitaalisen markkinoinnin termiä ei käytetä niin sanotuissa yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjoissa, vaan siitä puhutaan esimerkiksi termeillä internet-markkinointi, e-media, digitaalinen teknologia ja sähköpostimarkkinointi. Nämä termit eivät kuitenkaan kuvaa nykyaikajan digitaalisia markkinointimuotoja, vaan parempi sana ilmiötä kuvaamaan olisi digitaalinen markkinointiviestintä. Usein tätä lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications) käytetään usein yrityksissä ja englanninkielisissä julkaisuissa. (Karjaluo 2010, 13.)

Merisavo on puolestaan väitöskirjassaan (The interaction between digital marketing communication and customer loyalty) määritellyt DMC-käsitteen vuorovaikutukseksi sekä kommunikaatioksi asiakkaiden ja yrityksen/brändin välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia. Näihin kommunikaatiokanaviin kuuluvat esimerkiksi: matkapuhelimet, sähköposti, internet, digi-tv ja informaatioteknologia. Tällöin hyödynnetään siis digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässä. Kyseessä ei ole kuitenkaan synonyymi internetmarkkinoille. Merisavon väitöskirja oli ensimmäinen Suomessa, joka on käsitellyt digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitettä hyödyntäen. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoihin kuuluvat esimerkiksi: internet-mainonta, sähköinen suoramarkkinointi ja sosiaalinen media. Sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään mobiiliin ja sähköpostin. Internet-mainonta puolestaan pitää sisällään verkkosivut, verkkomainonnan, kampanjasivut ja hakukonemarkkinoinnin. Sosiaalisen mediaan kuuluu erilaisia kanavia, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Digimarkkinointi on uusi mahdollinen muoto viestiä kustannustehokkaammin sekä tavoittaa kattavammin organisaation kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 14.)

Markkinointiajattelussa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Se on vuorovaikutteista ja pidempi aikaista perinteiseen kampanjamarkkinointiin verrattaessa. Vuorovaikutteisuuden avulla pyritään saamaan asiakas tuottamaan yritykselle lisäarvoa ja tottakai myös asiakkaalle itselleen. Yksi tärkeimmistä piirteistä aikaisempaan verrattuna on asiakkaiden aktiivinen osallistaminen ja vuorovaikutus yrityksen kanssa. Osallistujat muuttuvat yhteisöiksi, joiden vaikutusvalta on merkittävän suuri. (Salmenkivi, Nyman 2008, 13; 17.)

Asiakkaat hakevat internetistä tietoa ja internetin myötä myös tiedon haku on helpottunut. Enää ei etsitä markkinoijaa vaan tietoa. Markkinoijan täytyy olla löydettävissä juuri oikealla hetkellä, kun yhteydenottoa suorastaan halutaan. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pienillekin yrityksille mahdollisuuden tavoittaa enemmän asiakkaita ja laajentaa markkinoitaan jopa Suomen ulkopuolelle. (Salmenkivi ym. 2008, 19-20.)

Yritykset tekevät liiketoimintaa internetissä enenevässä määrin, koska heidän asiakkaansa ovat myös siellä. Verkkotoiminnot tuovat lisäksi yrityksille kustannusäästöjä, lisäävät tuottoja

sekä mahdollistavat jatkuvan vuorovaikutteisuuden sekä läsnäolon asiakkaan kanssa. Yrityksen on kustannustehokkaampaa toimia verkossa. Näin ollen myös resursseiltaan pienemmät yritykset pystyvät toimimaan kustannustehokkaasti ja kattavammin verkossa kuin reaali maailmassa. Yrityksen tuotot myös kasvavat, kun saavutetaan uusia markkina-alueita internetin avulla. Verkkoliiketoiminnan kasvun myötä, yritykset joutuvat usein myös kehittämään uusia liiketoimintamalleja. Pakottava tarve uusiin liiketoimintamalleihin voi usein tulla myös kilpailijoiden puolelta. Usein myös brändin vahvistamisen ja kilpailukyvyn säilyttämisen takia yritykset haluavat toimia verkossa. (Mattinen & Sierla 2009, 163.)

Verkkoliiketoimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa puhutaan usein Web 2.0, missä asiakas on aktiivinen toimija, tällöin valta on siirtynyt enenevässä määrin kuluttajalle ja yhteisöllisyys on myös kasvanut. Tulevaisuutta arvuutellaan ja miten internet muuttuu Web 3.0:ksi. Nickelsin mukaan verkosta tulee ikään kuin ”ihminen”, joka pystyy kuuntelemaan sekä käymään vuorovaikutteista keskustelua asiakkaan kanssa. Puhutaan myös dialogista ja interaktiivisuudesta, mutta nämä eivät ole vielä merkittävässä määrin yleistyneet yritysten toimintatavoissa. Taloudellinen tilanne ja kuluttajakäyttäytymisen muutos pakottavat usein yritykset luopumaan massamarkkinoinnista ja siirtymään asiakasdialogiin, jossa asiakkaita kohdellaan yksilöinä ja kuunnellaan. Kuluttajat ovat entistä vaativampia ja hakevat tietoa päätöksensä tueksi eri kanavista. Läsnäolomarkkinoinnissa ei etsitä uskollisia asiakkaita, vaan läsnäolomarkkinoinnin avulla luodaan omille asiakkailleen uskollisia yrityksiä. (Mattinen ym. 2009, 203; 206-207.)

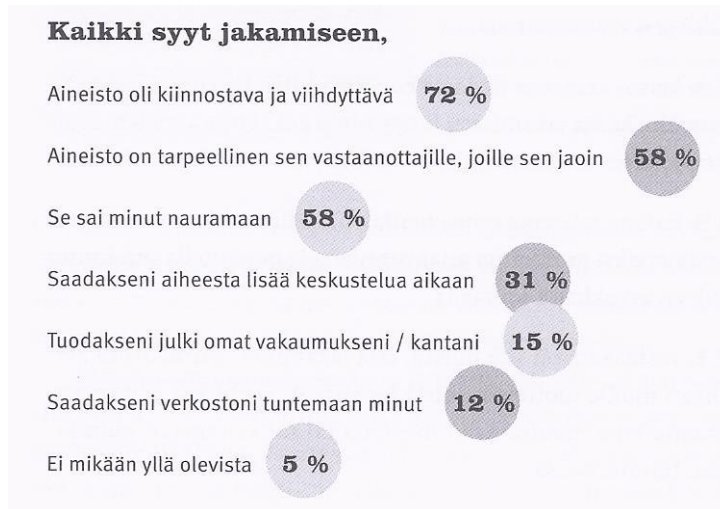
Vuoden 2013 mainosbarometrin mukaan digitaalisen markkinoinnin mediapanostukset ovat kasvussa toisin kuin vastaavasti perinteinen printti-, radio- ja televisiomainonta. Eniten kasvua odotetaan sosiaalisessa mediassa toteutettavalle mainonnalle. Digitoimistoilla on siis valoisat näkymät vuodelle 2014. (Mainostajien Liitto 2013.) Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan digitaalisen markkinoinnin osuus kasvoi jälleen yritysten kokonaismarkkinointibudjetista, kun vuonna 2012 sen osuus laski. Kasvutrendi on ollut kuitenkin hyvin selkeä jo pitkään. Sosiaalinen media oli suosituin digitaalisen markkinoinnin muoto ja se jatkoi suosionsa kasvattamistaan. Facebook, Youtube ja Twitter olivat sosiaalisen median välineistä suosituimmat. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.) Digibarometrin mukaan Suomella on parhain digitaalisen sisällön monikanavaisuuden saavutettavuus. Tämän lisäksi puolet suomalaisista internetkäyttäjistä ovat mukana sosiaalisissa verkostoissa. 45,4 % ovat ostaneet internetin välityksellä viimeisen vuoden aikana. (Digile, Teknologiateollisuus & Verkkoteollisuus, 2014.)

3.2.1 Internet-sivut ja verkkoanalytiikka

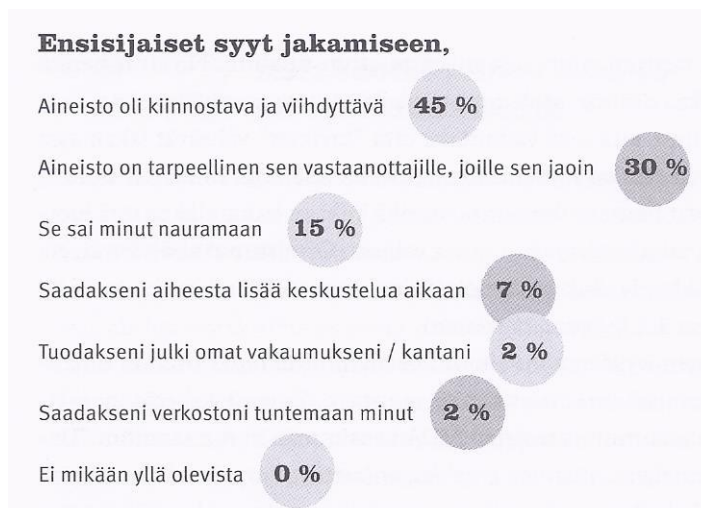
Yrityksen kotisivut ovat sen internetissä toteutettavan markkinoinnin keskiö. Kun yrityksestä yritetään rakentaa puoleensa vetävä internetissä, ovat kotisivut ensimmäinen tärkeä työväline siihen. Ne toimivat yrityksen ja asiakkaiden kohtaustapaikkana. Useiden yritysten kotisivut ovat edelleen Kotisivut 1.0 tasoisia. Tämä tarkoittaa sitä, että siellä on tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, mutta ei mahdollisesti juurikaan muuta. Nykypäivänä ei enää riitä, että kotisivuilla on vain yhteydenottolomake, mutta ei muita toimintakehotuksia. Uudet Web 2.0 -teknologiat ovat luoneet täysin uusia palveluita, kuten esimerkiksi blogeja ja sosiaalisia verkottumispalveluita. Asiakas hakee vuorovaikutusmahdollisuuksia yrityksen internet-sivuilla. Yrityksen tulisi huomioida seuraavia asioita, joita Web 2.0 edellyttää: (Juslén 2011, 59-61.)

- Sisältöä päivitetään aktiivisesti
 - Mahdollisuus tilata julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai RSS-verkkosyötteenä
 - Mahdollisuus jakaa helposti julkaistua sisältöä verkossa.
 - Kommentointimahdollisuus julkaistuun sisältöön.
 - Ilmaisen sisällön latausmahdollisuus (Esimerkiksi: video, presentaatio, e-kirja)
 - Sivusto ohjaa asiakkaita eri kanaviin, joissa voi olla yrityksen kanssa yhteydessä ja vuorovaikutuksessa. Myös muut paikat kuin yrityksen verkkosivut.
- (Juslén 2011, 59-61.)

iModerate Research ja Chadwick Martin Bailey tekivät tutkimuksen, jonka vastaajina oli satunnaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja aktiivisia vaikuttajia. Tutkimuksessa selvitettiin verkossa informaation tai materiaalin jakamisen syitä. Yksi merkittävästä Baileyn tutkimustulokista on, että vaikuttajilla on tärkeää luoda seuraajasuhde muihin toimijoihin, kun taas satunnaiset käyttäjät jakavat pääasiassa heitä itseään kiinnostavaa sisältöä. Kuviossa 2 on kuvattu aktiivisia vaikuttajia ja kuviossa 3 satunnaisempia käyttäjiä. (Tanni & Keronen 2013, 80-81.)



Kuvio 2: Verkossa aineistojen jakamisen syitä (Tanni ym. 2013, 80)



Kuvio 3: Verkossa aineistojen jakamisen syitä osa 2 (Tanni ym. 2013, 81)

Vuorovaikutus on usein merkittävin syy käyttäjälle saapua internet-sivustolle ja viipyä siellä. Kotisivut 2.0 on kuin yrityksen virtuaalinen toimipaikka, joka on erilainen tapa olla verkossa. Kotisivujen 2.0 tarkoitus on kannustaa käyttäjiä toimintaan verkkosivuilla. Yrityssivustot jaetaan sisältösivuihin ja verkkokauppaan. Ensimmäisenä kysymykseen tulee tarvitseeko yritys verkkokauppaa vai riittävätkö sisältösivut? Sisältösivut riittävät kyllä arvolupauksen toimittamiseen, mutta niiden kautta ei voi tehdä suoraan kauppaa verkossa. Toimintatavan valinta riippuu hyvin paljon yrityksen liiketoiminnan tarpeista ja myytävistä tuotteista ja palveluista. Kotisivujen tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. Hyvin toteutetut ja toimivat yrityksen kotisivut houkuttelevat uusia asiakkaita ja auttavat osallistumaan asiakassuhteiden rakentamiseen. (Juslén 2011, 61-63.)

Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa tulisi muistaa huomioida mobiililaitteikäyttäjät. Yhä useampi selaa internetsivuja nykyään tabletilla tai älypuhelimella. Kun käyttäjä tulee ensi kertaa sivustolle, hän arvioi ensimmäiseksi sivujen laatua. Ensivaikutelman muuttaminen on aina vaikeaa. Navigointipalkit ja aihe kuuluvat perusasioihin, jotka sivuilta on löydettävä. Sivustoja suunnitellessa on hyvä miettiä kohderyhmää, ydinviestiä, visuaalista ilmettä sekä sitä, mihin sivustolla ylipäättään pyritään. (Kananen 2013, 29-31.)

TNS-Gallupin Netrack 2014 -tutkimuksen mukaan 54 % suomalaisista käyttää internetiä liikkeellä ollessaan. Internetkäyttäjiä on ikäluokassa 15-79 vuotiaat 3,8 miljoonaa. Luku on pysynyt suurin piirtein samana vuodesta 2012. Internetin käyttö kuitenkin kasvaa, koska laitteita on nykyään monia. Esimerkiksi älypuhelin on käytössä 65 prosentilla suomalaisista. Tämän lisäksi myös tablet-laitteiden ja älytelevisioiden määrä lisääntyy ihmisten kodeissa. Suurimman osan aikaa vievät sähköposti ja mediat. Pikaviestinpalvelut lisääntyvät nuorten keskuudessa. (TNS-Gallup 2014.)

Verkkosivujen sisältöstrategia

Tannisen tutkimuksen mukaan suomalaisten B2B-yritysten verkkosivusisällöt ovat huonossa kunnossa. Yritysten nykyisillä sähköisillä kanavilla ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita, sisältöä ei ole lokalisoitu resurssien puutteen vuoksi, sähköiset suorat eivät tehoa ja myyntiliidejä ei tule laskeutumissivuilta (landing page). Laskeutumissivuilla tarkoitetaan sivuja, joille henkilö saapuu esimerkiksi mainosta klikatessaan. Näiden lisäksi asiakasneuvotteluiden tukena ei pystytä täysimääräisesti hyödyntämään verkkoa. Myöskään käytössä olevat sosiaalisen median kanavat eivät aina houkuttele kohderyhmää tai näiden sähköisten kanavien välillä ei ole selkeää ja toisiaan tukevaa rajapintaa. Tästä syystä voidaan todeta, että sisältöstrategia puuttuu monelta yritykseltä kokonaan tai se on ainakin hyvin puutteellinen. (Tanni ym. 2013, 11.) Kun mietitään alustavalintoja, tärkeintä on tietää ketä halutaan tavoittaa ja millä sähköisillä kanavilla (Hakola & Hiila 2012, 37).

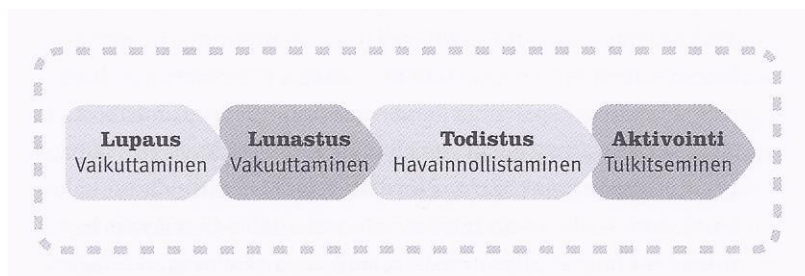
Sisältöstrategia (content strategy) on verkkokanavien läpi kulkeva ja ”koukuttava”, sisältöjen polku, joka pyrkii huomioimaan kaikki edellä mainitut. Usein nämä asiat ovat omia kokonaisuuksiaan. Sisältöstrategian tärkein lähtökohta on sisällön asiakaslähtöisyys. Sisältöstrategia tarkoittaa organisaation kaiken sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. Myynnin ja markkinoinnin tulisi yhdistää voimansa ja tehdä yhteistyötä sisältöstrategiaa kehitettäessä. Myyntiä tukevien sisältöjen tulisi luoda tavoitteellinen ja läpinäkyvä jatkumo läpi kaikkien sähköisten kanavien. Markkinoinnin muutosta tarvitaan ennen kaikkea jo seuraavien globaalien ilmiöiden takia: (Tanni ym. 2013, 11-13.)

- Osaaminen erikoistuu koko ajan. Näin tiedon tarve syventyy ja ennen ostopäätöstä tarvitaan paljon tietoa oman alan tulevaisuuden näkymistä.
- Asiakkaat jakautuvat useisiin kanaviin. Tavoittaminen on näin ollen entistä haastavampaa.
- Työntävien markkinointisisältöjen määrä on kasvanut ja kasvaa räjähdysmäisesti. Keskeyttämismarkkinointia kohtaan on muodostunut negatiivinen asenne ja uusi sukupolvi ohittaa sisällöstä irrallaan olevat mainosbannerit.

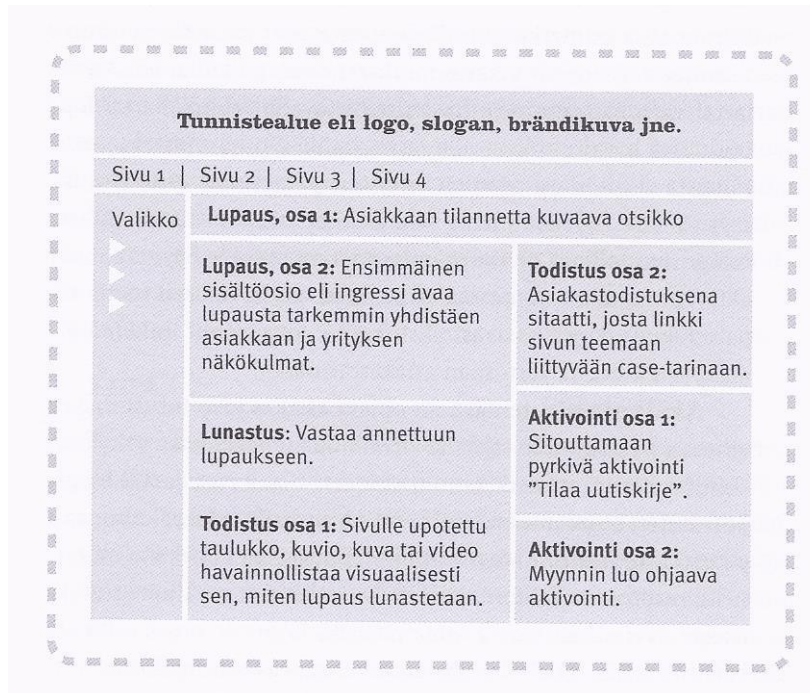
(Tanni ym. 2013, 11-13.)

Markkinoijat toimivat tulevaisuudessa ja nyt jo enemmän fasilitaattorin ominaisuudessa, jotka välittävät organisaation asiantuntemuksen asiakkaalle. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet eivät ole enää ainoa ja merkittävä tapa uusasiakashankinnassa. Näkemysosaamista tarvitaan ja se pitää sisällään asiantuntijoiden tulkintoja tulevaisuudesta sekä nykyhetkestä alalla. Näkemysosaaminen pitää sisällään myös vastaanottajan toimintatapojen kehittämiseksi kouluttavia näkemyksiä. Tulkinta taas auttaa ymmärtämään muutoksia näkemysosaamisessa ja tekee sisällöstä innostavaa ja houkuttelevaa. Mikäli yritys haluaa olla mielipidejohtaja, niin viestin sisällön täytyy olla olennaista, luotettavaa ja helposti lähestyttävää. Tällaisen aseman saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. (Tanni ym. 2013, 18; 23; 27.)

LLTA-malli hahmottaa asiakkaan toimintaa verkkosivuilla ja auttaa yritystä tuottamaan viestinsä sisällön asiakaslähtöisesti. Kuviossa 4 ovat LLTA-mallin elementit lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Nämä muodostavat sisältöstrategian pienoiskoossa. Lupaus kertoo asiakkaalle: mitä apua tarvitaan, mitä hyötyä tästä on ja miksi. Lunastus -vaihe osoittaa, että miten yritys toteuttaa lupaamansa asian. Todistus -vaihe puolestaan havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen asiat. Aktivoinnin tehtävä on aktivoida asiakas ottamaan yhteyttä myyntiin, ohjata takaisin sisällön pariin tai ohjata hänet tilaamaan uutiskirje tai blogipostaukset. Kuviossa 5 havainnollistuu LLTA-mallin soveltaminen verkkosivujen alisivuille. (Tanni ym 2013, 111-113.)

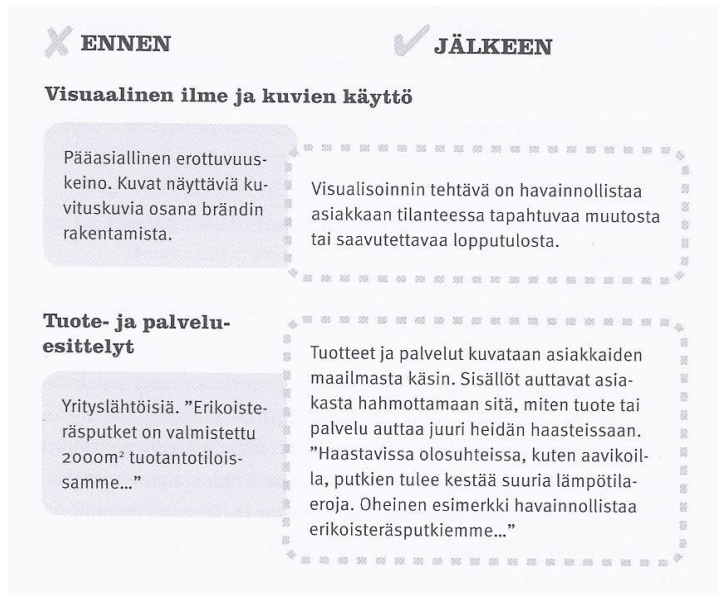


Kuvio 4: LLTA-malli ohjaa sisällönsuunnittelua asiakkaan näkökulmasta (Tanni ym. 2013, 111)



Kuvio 5: LLTA-malli ohjaa sisällönsuunnittelua asiakkaan näkökulmasta (Tanni ym. 2013, 114)

Sisällön täytyy olla kiinnostavaa ja jollei näin ole, asiakas ei enää palaa sisällön pariin uudelleen. Usein yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyen on haastavaa luoda jatkuvana kiinnostavaa sisältöä. Tämän takia on hyvä valita laajempia teemoja, joista tuotetaan sisältöä tuotteiden ja palveluiden ympäriltä. Teemoilla vältetään liiallinen mainosmaisuuks ja niiden avulla pystytään myös tuottamaan jakamisen arvoista sisältöä asiakkaille. Teemoja on helppo löytää omalta alalta ja tärkeintä on, että ne kiinnostavat yleisöä ja sisältö on sellaista, jota käyttäjä haluaa hyödyntää ja hän saa siitä todellista lisäarvoa itselleen. Aiheiden tulisi olla sellaisia, johon yrityksen on myös helppo itse samaistua. Sisällön näkyvyyteen tulee kiinnittää huomiota, jotta yleisö löytää heitä kiinnostavan sisällön ja tämä vaatii näkyvyyttä hakukoneisiin. Hakukonenäkyvyyttä saadaan avainsanoilla, joiden on liityttävä sisällön aihealueeseen. Avainsanat ovat hakusanoja, joita käytetään hakukoneissa, kun etsitään niihin liittyvää sisältöä. (Hakola ym. 2012, 137-140.) Seuraavat taulukot havainnollistavat tapoja tuottaa asiakaslähdistä sisältöä verkkoon. Kuvioissa 6. & 7. voidaan havaita ajatustavan muutos ennen ja jälkeen sisältöstrategian. Kuviossa 6. esitellään muutos visuaalisessa ilmeessä, kuvien käytössä ja tuote- sekä palveluesittelyissä. Kuviossa 7. puolestaan esitetään muutos yritys esittelyissä, blogeissa ja sisällön yhteyteen liitettävistä aineistoista.

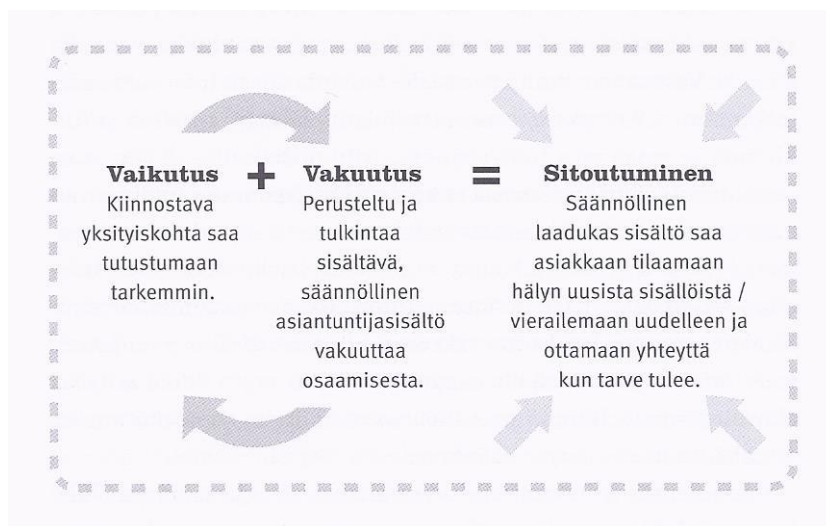


Kuvio 6: Tapa tuottaa sisältöjä muuttuu asiakaslähtöiseksi sisältöstrategian avulla osa 1. (Tanni ym. 2013, 90)



Kuvio 7: Tapa tuottaa sisältöjä muuttuu asiakaslähtöiseksi sisältöstrategian avulla osa 2. (Tanni ym. 2013, 91)

Asiakkaan sitouttaminen sisältöön onnistuu vain vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla. Vaikuttava sisältö houkuttelee asiakkaan vakuuttavan sisällön pariin. Lähtökohtana on, että molemmat kertovat samaa tarinaa. Vaikuttava sisältö on lyhyt ja houkuttelee lukijaansa tutustumaan tarkemmin sisältöön. Vakuuttava sisältö puolestaan perustelee tarkemmin vaikuttavan sisällön väitteen. Apuna voidaan käyttää taulukoita, lähteitä, tilastoja, lukuja, näkemyksiä ja tulkintoja. Vakuuttava sisältö antaa syyn palata sisällön pariin uudelleen ja uudelleen eli toisin sanoen sitouttaa. Kuvio 8. havainnollistaa vielä asiakkaan sitouttamisen sisältöön. (Tanni ym. 2013, 95-96.)

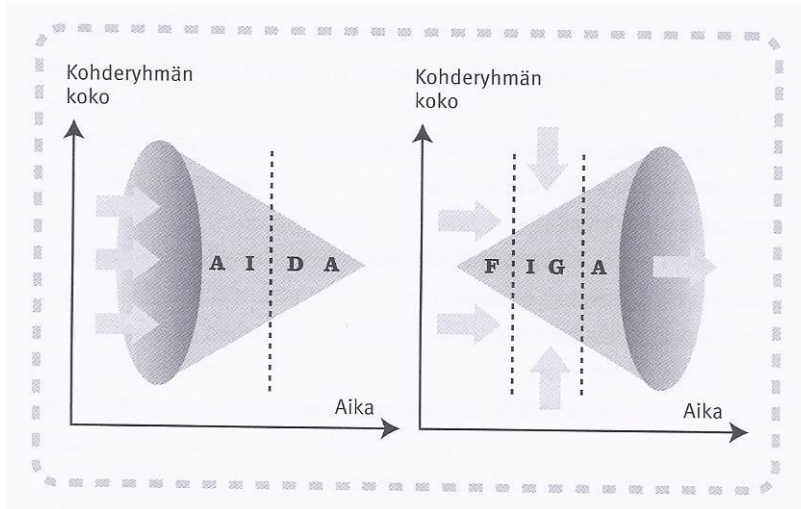


Kuvio 8: Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla sitoutetaan (Tanni ym. 2013, 95)

B2B-yrityksen verkkomainontaan tarvitaan tehokkaita taktiikoita. AIDA-malli on syntynyt 1800-luvun loppupuolella ja sen kirjaimet tarkoittavat: Attention, Interest, Desire and Action. Ensin herätetään asiakkaan huomio, sitten herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen, tämän jälkeen asiakas tulee saada haluamaan tuotetta ja sitten ryhtyä ostamaan tuote. Kuviossa 9. on esitetty AIDA-mallin suppilo ja siitä voidaan huomata, että mallilla tavoitellaan ensiksi mahdollisimman suurta kohderyhmää, jonka koko pienenee, mitä lähemmäs itse myyntiä päästään. B2B-yrityksen verkkomarkkinointiin AIDA-malli ei enää tarjoa riittävän tehokkaita toimintamalleja. (Tanni ym. 2013, 116-118.)

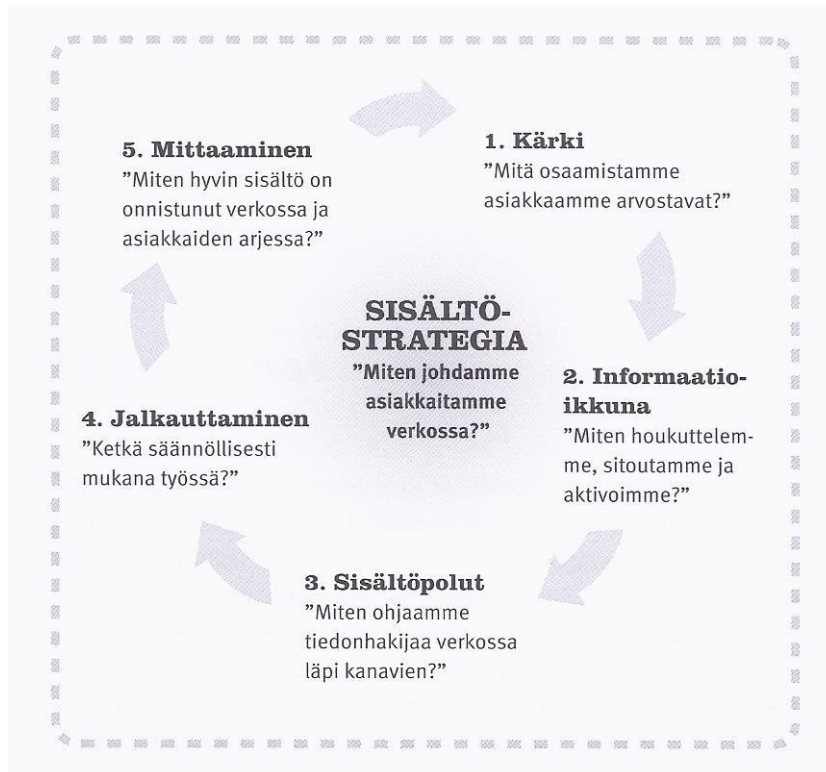
AIDA -mallin puutteellisuuden vuoksi on kehitetty uusi malli (FIGA), joka tarjoaa tehokkaita keinoja nimenomaan B2B-yrityksen verkkomarkkinointiin. FIGA-mallissa pyritään tavoittamaan tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (Find) sisällöt eri kanavista verkosta. Mitä paremmin

sisältöön samastutaan (Identify), sitä useampi sisältö löytää. Sitoutuminen (enGagement) tapahtuu samastumisen kautta. Sitoutumisen jälkeen kohderyhmä on kiinnostunut kuulemaan lisää yrityksen asiantuntijoilta (Action). Kuviossa 9 on esitetty FIGA-malli ja verrattessa sitä perinteiseen AIDA-malliin, niin FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan. FIGA-malli on AIDA-mallin kanssa päinvastainen. (Tanni ym. 2013, 116-118.)



Kuvio 9: Verkkosisällön ympärikäännös (Tanni ym. 2013, 118)

Kuviossa 10. pyritään kiteyttämään ajatus siitä, miten asiakkaita johdetaan verkossa. Sisältöstrategiatyön menetelmät peruskysymyksineen löytyvät kuvioista 10. Sisältöstrategian ensimmäinen vaihe on kärjen valinta ja kärjeksi valitaan liiketoimintastrategian näkökulmasta tärkeä asiakasryhmä ja tuote- tai palvelukokonaisuus. Toisessa vaiheessa kärki jaetaan houkuttelevaan ja sitouttavaan sisältöön, jolla tarkoitetaan informaatioikkunaa. Kolmannessa vaiheessa valitaan monikanavainen sisältöpolku eli miten tiedonhakijaa ohjataan eteenpäin sisältöjen avulla. Neljännessä vaiheessa valitaan henkilöt, jotka ovat säännöllisesti mukana työssä. Viidennessä vaiheessa mitataan, kuinka hyvin sisältö on onnistunut. (Tanni ym. 2013, 130-131; 139; 152; 177-179.)



Kuvio 10: Tapa johtaa asiakkaita verkossa eli sisältöstrategia (Tanni ym. 2013, 179)

3.2.2 Verkkoanalytiikka

Nettisivuja koskevia päätöksiä ei tule tehdä pelkästään oletusten varassa. Nettisivuille tarvitaan mittausväline, jonka avulla saadaan tietoa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään sivuilla. Kiinnostavaa on myös, mitä kautta asiakkaat ovat tulleet sivuille. Verkkoanalytiikka ohjelmista tunnetuimpia ovat maksuton Google Analytics ja maksullinen Snoobi. Näillä kerätään tietoa, kuinka asiakkaita on pystytty tavoittamaan ja kuinka heitä on pystytty palvelemaan. Verkkoanalytiikka on siis toisin sanoen kävijäseurantaa. (Juslén 2011, 312-315.) Millerin mukaan tärkeimpiä mittareita nimenomaan B2B- sivuistoille ovat:

- **Kävijät:** Kuinka paljon kävijöitä on ollut? Kävijöitä voi mitata joko kävijöinä tai sitten uusina kävijöinä. Uusissa kävijöissä on huomioitu, jos asiakas on vierailut sivuilla useampaan kertaan vuorokauden aikana, joten he ovat yksittäisiä henkilöitä.
- **Käynnit:** Käyntejä mitataan, koska on hyvä tietää, kuinka usein sivuilla käydään. Sama ihminen voi käydä sivuilla useampaan otteeseen samana päivänä.
- **Sivujen katselukerrat:** Yrityksen on kiinnostavaa tietää myös, kuinka useaa sivua asiakas käy katsomassa. Yleisesti ottaen toivotaan, että useampaa kuin ensimmäistä. Mit-tarilla tiedetään, kuinka montaa sivua asiakas on katsonut. Mitä enemmän sivuja asiakas on katsonut, sitä parempi se on yrityksen näkökulmasta.

- Käynnin kesto: Mittari ilmoittaa sivuilla vietetyn keskimääräisen ajan. Lyhyissä käynneissä asiakas ei välttämättä ollut sivuihin tyytyväinen tai ei löytänyt etsimäänsä tietoa. Pitempään kestänyt käynti kertoo puolestaan, että asiakas viihtyy tai löytää ratkaisun etsimäänsä ongelmaan.
 - Poistumisprosentti: Korkea poistumisprosentti on huono merkki. Poistumisprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia asiakkaista on poistunut samantien sivuilta katselematta seuraavaa sivua.
 - % poistumisia: Kertoo prosentuaalisesti, kuinka moni sivustolla käyneistä poistuu kyseiseltä sivulta. Tämä voi kertoa myös, että asiakas turhautuu sivusta.
 - Poistumissivut: On kiinnostavaa tietää, miltä sivuilta asiakkaat yleensä poistuvat. Jos asiakkaat poistuvat sivuilta kesken kaiken, vaikka heitä yritettäisiin johtaa seuraavalle sivulle, niin itse polussa on jotain vikaa. Toki joltain sivuilta ohjataan myös asiakas pois. Esimerkiksi ”Kiitos tilauksesta”.
 - Suosituimmat sivut: Mitä sivuja asiakkaat katsovat useimmiten? Mitkä sivut heitä kiinnostavat? On tärkeää tietää suosituimmat sivut. Yllättävää on, että useilla sivustoilla etusivu ei ole se kaikkein suosituin.
 - Suosituimmat aloitussivut (landing page): Aloitussivut ovat sivuja, johon asiakkaat tulevat ensimmäiseksi. Ne ovat tärkeimpiä sivuja, koska asiakkaat näkevät ne ensimmäiseksi. Aloitussivut tulee tietää ja niihin pitää kiinnittää erityistä huomiota.
 - Liikenteen lähteet: Mistä kautta kävijät tulevat verkkosivuille? Lähde on sivu, jota kautta asiakas saapuu sivustolle. Tämä kertoo siitä, mikä osa on tehokkain digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa. Se kertoo myös mihin aktiviteetit kannattaisi suunnata tulevaisuudessa.
 - Hakusanat: Hakusanat ovat sanoja, joilla asiakkaat etsivät verkkosivujasi hakukoneesta ennen sivuille saapumista. Tätä tietoa voidaan hyödyntää verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa ja hakusanamarkkinoinnissa.
- (Miller 2012, 292-294.)

3.2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi koetaan tärkeäksi, koska hakukoneet mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden esittämisen asiakkaalle juuri silloin, kun asiakas on niistä kiinnostunut ja etsii lisätietoa. Hakukoneet ovat ennen kaikkea kiinnostuneita toimittamaan ajankohtaisia, merkityksellisiä ja laadukkaita hakutuloksia asiakkailleen. Mitä parempi hakukokemus asiakkaalle on, sitä parempi maine hakukoneella on. Näin hakukone herättää luonnollisesti käyttäjissään enemmän kiinnostusta. Suuri käyttäjämäärä houkuttelee myös enemmän mainostajia. (Ryan 2012, 63-64. Moisiola 2014, 10.)

Päivittäin pelkästään Suomessa tehdään noin 30 miljoonaa hakua Googlen kautta ja hakumäärät ovat edelleen kasvussa (Karkimo 2013). Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa markkinointia, joka toteutetaan internetsivuilla. Hakutulosten yhteydessä asiakkaalle esitetään täydennyksenä sponsoreiden linkkejä, jotka ovat siis maksettuja mainoksia. Hakukonemainonta mahdollistaa nopeimman, helpoimman ja varmimman tavan saada hyvä näkyvyys hakukoneissa. Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä on Google Adwords. Yagoon järjestelmä on puolestaan nimeltään Search Marketing. Sisältöjen on oltava lyhyitä ja Googlessa enimmäispituus on 130 merkkiä. Hinnoittelu tapahtuu useimmiten klikkausten lukumäärän sekä mainoksen tai linkin sijainnin perusteella. Yleensä paremmalla klikkausprosentilla pääsee korkeammalle sijainnille. Luonnollisesti korkeammalla oleva saa yleensä eniten klikkauksia kuin alempana olevat. Monissa hakukonejärjestelmissä hinta ei ole kiinteä vaan määräytyy ikään kuin huutokaupassa. Parhaimmalle sijainnille päässyt mainos maksaa enemmän kuin alemmille sijainneille päässeet mainokset. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158-159.)

Klikkaushinta (PPC, Pay Per Click) määräytyy hakusanan kilpailun ja suosion mukaan. Aloituskustannukset ovat yleensä edulliset ja sen lisäksi määritellään korkein napsautuskohtainen hinta (CPC, Cost Per Click), joka on 0,01-100 euroa. Hakukonemarkkinointi on tehokas tapa saada lisää kävijöitä organisaation internetsivuille. Tärkeintä on, että määritellään merkittävät ja olennaiset hakusanat, jonka jälkeen on mahdollista käynnistää kampanja. Hakusanojen määrittelyyn kannattaa käyttää aikaa, jotta ne olisivat mahdollisimman merkittäviä. Näin voidaan taata hyvä sijainti hakutuloksissa ja oikeat asiakkaat, jotka hakusanasta kiinnostuvat. Sivujen sisällön on oltava myös houkutteleva, jotta asiakkaat saadaan myös sivustolle. (Merisavo ym. 2006, 159-160.)

Hakukonemainonta on hyvin kustannustehokasta. Hakusanamainonta, joka on hankittu Googlen kautta voi näkyä myös muualla kuin vain hakujen yhteydessä. Google toimii mainosten jakelijana, kun liitetään olennaisia mainoksia halukkaiden yritysten kotisivuille. Tällöin mainostulot jaetaan näiden yritysten kesken. Toisin sanoen yritykset voivat myydä mainostilaa kotisivuiltaan Googlessa. Google esittää yritysten kotisivuilla eri hakusanamainoksia eri käyttäjille ja asiakkaan klikatessa Googlen mainosta, ansainta jaetaan kotisivun omistavan yrityksen kanssa. Sanalistaa kannattaa kehittää kampanjan edetessä paremmaksi, kun kampanjaa seurataan. Tulosten mittaaminen ja kampanjan seuranta ovat tässäkin mainonnan muodossa erittäin tärkeitä. Hakusanamainontaa voi myös kohdentaa maantieteellisesti. Hakukoneita on olemassa myös maakohtaisina ja tästä esimerkkinä Venäjällä hakusanamainontaa hallitseva venäläinen Yandex. (Salmenkivi 2008, 281-283.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization - SEO) ei tule sekoittaa hakukonemarkkinointiin. Optimoinnissa tarkoituksena on muokata sisältöä ja sivuston koodia niin, että käyttäjien haut ja sivusto vastaavat parhaimmalla mahdollisella tavalla toisiaan. Tämän seurauksena verkkosivut huomioidaan paremmin hakukoneissa ja näyttävät myös nopeammin hakutuloksia. Mitattavia tuloksia joudutaan tosin usein odottamaan kauemmin kuin hakukonemarkkinoinnissa. Optimoinnilla on tarkoitus saada sivusto ensimmäisen 10 hakutuloksen joukkoon. (Merisavo 2006, 158-159.)

Yritys voi parantaa sivustojaan itse tai hankkia siihen ulkopuolisen partnerin. Suomesta löytyy paljon hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä. Verkkosivuille ei kannata valita julkaisujärjestelmää, joka estää tai hankaloittaa hakukoneoptimointia. Sisältö on kuitenkin myös tässä asiassa aina ratkaisevin tekijä. Tekstisisällön tulee olla selkeää ja yksinkertaista. Tekstiä tulee olla riittävästi ja sen pitäisi olla olennaista. Mitä enemmän sivustolla on alasivuja, sen parempi. Aiheessa pysyminen ja tekstin eheys ovat tärkeitä, koska asiasanojen tiheys vaikuttaa hakukoneiden arvosteluun. Hakusanat tulisi löytyä internetsivujen osoitteesta ja otsikoista. Verkkosivustolle tulisi olla myös osoittavia linkkejä, koska linkkien määrän mukaan Google arvioi sivujen suosion. Ristiinlinkitystä eli internetsivujen välistä verkostoitumista tarvittiin ennen, kun Google mittasi sitä. Eri maaversiot tulee pitää eri verkko-osoitteissa ja ristiinlinkittää ne. Yritysblogit ovat hyvä tapa saada lisää linkityksiä. Ristiinlinkityksen lisäksi blogien verkostoituminen mahdollistuu RSS-lukijoiden suosimisesta, ihmisten pitämistä blogilistoilla, automaattisista takaisin linkityksistä ja kommenttien linkityksestä. Blogikirjoituksilla on yleensä vielä omat otsikkonsa. Harvoin päivitetyt sivut tippuvat alemmaksi tärkeysjärjestyksessä ja tällöin niissä ei hakukoneet käy enää niin usein tarkistamassa, onko muutoksia mahdollisesti tapahtunut. (Salmenkivi 2008, 284-286.)

Safkon mukaan ristiinlinkittäminen ulkopuolisten sivujen kanssa ei kannata, koska hakukoneet huomioivat vain yksisuuntaiset linkit. Aiemmin linkityksiä käytettiin väärin ja tästä johtuen vuodesta 2009 Google huomioi vain yksisuuntaiset linkit. Ennen oli mahdollista päästä korkeammalle hakukoneiden hakutuloksissa jos linkkejä sivuille oli 20 tai enemmän. (Safko 2012, 422.) Sivuston sisällön on oltava tekstimuodossa, jotta hakukoneet voivat indeksoida sisällön. Kuvat kannattaa nimetä oikein, sijoittaa yhteen alihakemistoon ja käyttää vain yleisimpiä kuvamuotoja. Latausnopeuteen vaikuttaa kuvien koko, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota. (Kananen 2013, 44-50.)

Hyvin suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään eli käyttäjät suosittelevat sosiaalisen median kautta sivuja muille tai linkittävät ne omiin sivustoihinsa. Sivujen PR-luku nousee tästä johtuen. Oikeiden hakusanojen käyttö sisällössä on äärimmäisen tärkeää, mutta samat sanat eivät saa esiintyä tekstissä liian usein, koska liian suuri määrä vähentää myös näkyvyyttä. Optimimäärä olisi 4-7 % sanoista. Kappalejakoja ja alaotsakkeita kannattaa käyttää, unohtamatta

kuitenkaan selkeää aihealuejakoa. Navigoinnissa auttavat ankkuritekstit, koska ne viestivät sisällöstä ja rakenteesta Googlle. Googlen tavallinen indeksointi ei löydä kaikkia sivuston URL-osoitteita ja siihen auttaa sivustokartan luominen sivuille verkkosivuston sivuista. (Kananen 2013, 50-51.)

3.2.4 Displaymainonta

Verkkomainonta on mainontaa standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkossa. Tunnetuin on perinteinen bannerimainonta. Muita muotoja ovat pop-upit, tekstilinkkimainokset, sivun päälle tulevat leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset. Osa käyttäjistä nämä mainokset saattavat ärsyttää, koska ne peittävät ainakin osan verkkosivustosta. Googlen AdSense-ohjelma on yksi muoto ja siinä käyttäjälle esitetään Google Adwords-mainoksia, jotka on kohdistettu verkkosisällön mukaan. Näin verkkosivustoilla on mahdollisuus sijoittaa Googlen mainoksia sivuilleen. Verkkosivustot tienaa rahaa napsautuksista tai sitten kyse voi olla CPM (Cost-Per-Mille) hinnoitteluista, jolloin hinnoittelu menee jokaisen tuhannen mainosnäytön erissä. (Karjaluo 2010 139-140.) Kuvasta 4. voidaan nähdä AD-autokorjaamon ja K-Citymarketin display-mainos. Ne ovat yhden esimerkkipaikat, mutta paikkoja on vielä useampia Iltalehti.fi-sivustolla.



Kuva 4: Display-mainoksia Iltalehti.fi-sivulla 2.9.2014 (Iltalehti 2014)

Mainosten kohdentamiseen voidaan käyttää muitakin tekniikoita, kuten esimerkiksi IP-osoitetta, selainta, käyttöjärjestelmää ja aikaa. Näiden lisäksi voidaan hyödyntää vielä asiakastietoa, käyttäjän käyttäytymistä verkkosivuilla tai yhteisöllistä suodatusta. Verkkokaupat ovat hyödyntäneet näitä jo pitkään ja kyenneet tarjoamaan siten asiakasta paremmin kiinnostavia

tuotteita. Nykyään pelkän selailun perusteella käyttäjälle ehdotetaan enemmän sopivia tuotteita ja näytetään niistä mainoksia. Googlen heat map paljastaa parhaimmat paikat mainoksille verkkosivustoilla. Kartan mukaan vasemmalla melko ylhäällä olevat mainokset huomataan paremmin kuin oikeassa tai alareunassa olevat mainokset. Microsoft on ehdottanut uutta tapaa mitata verkkomainonnan tuloksia ja se on osallistumisen kartoittaminen (engagement mapping). Siinä otetaan huomioon asiakkaan aiempi historia markkinoijan kanssa eli kaikki kohtaamiset, niin tekstimainokset, haut kuin videot, joita käyttäjällä tai markkinoijalla on verkossa ollut. Näin huomioidaan kampanjan kokonaistavoitteet, eikä mitata pelkästään verkkomainonnan klikkauksia. (Karjaluo 2010, 141-143.)

Isonkankaan mukaan bannerimainonta on epäonnistunein formaatti CD-levyn jälkeen. Ihmiset reagoivat enää suuriin, koko sivun bannereihin ja klikkausprosentit tippuvat koko ajan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kahdeksan prosenttia ihmisistä vastaa noin 85 prosentista klikkauksia. Vuodesta 2007 klikkaajien määrä on pudonnut puoleen. Yhdysvalloissa siis 92 % ihmisistä ovat muita kuin klikkaajia ja on todennäköistä, että juuri he ostavat suurimman osan tuotteista ja palveluista. Näin vain hyvin harvalle markkinoijalle voi suositella bannerimainontaa. Tästä huolimatta bannerimainontaa ostetaan melko paljon. Helppo mitattavuus voi luoda mielikuvan, että kyseinen markkinointi olisi tehokasta. Yrityksen brändiä ei kehitetä bannerimainonnalla, vaan viestinnän tulisi olla aina interaktiivista. Tulospohjaisilla kampanjoilla voidaan ostaa varmuus tasaisesta liidi-, myynti- tai kävijävirrasta. Tällöin on varmaa, että kampanjan avulla saadaan sovittu määrä liidejä (eli potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja), myyntiä tai kävijöitä verkkosivustolle. (Isokangas, Vassinen 2011, 197.)

Usein yritykset eivät testaa bannereiden toimivuutta ja kaikkiin medioihin mennään samalla bannerilla, vaikka mitattavuus olisikin helppoa tai saati sitten useamman bannerin tekeminen. Yksinkertainen on kaunista eli bannereiden tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia. Seuraavaksi on esitetty muutamia huomioita suunniteltaessa bannerimainontaa. Bannerissa olisi hyvä olla iso huomiota herättävä kuva, jotta se herättää katsojan mielenkiinnon. Bannerista tulisi löytyä yksi selkeä viesti, joka vaikuttaa katsojaan. Näiden lisäksi tarvitaan aktiivisen kehotuksen sisältävä klikattava painike, kuten ”Klikkaa tästä”. (Isokangas ym. 2011, 198.)

Bannerin ei välttämättä tarvitse johtaa mihinkään, vaan bannerin avulla tarina voi jatkua bannerisarjan sisällä. Lopulta asiakas huomaa, että bannerit eivät johtaneetkaan mihinkään. Bannereiden ei siis alunperinkään ollut tarkoitus johdattaa käyttäjää mihinkään sivuille, vaan tarina jatkui bannerisarjan sisällä. Yrityksen on mahdollista toteuttaa kahdenlaista bannerimainontaa, joko inspiroida ihmisiä interaktiivisilla ja näyttävillä bannereilla tai tehdä aggressiivista, taktista tulospohjaista mainontaa. Klikkausprosentit nousevat, kun bannerin sisältö liittyy hakusisältöön. Tulevaisuudessa voi olla mahdollista ostaa banneri myös tietyn uutisartikkelin viereen. Tämä saattaa nostaa tulevaisuudessa huomattavasti klikkausprosentteja.

Banneri toimii luonnollisesti paremmin, jos se on samaa aihetta käsittelevän jutun vieressä. Keittiöveitsen paras mainospaikka ei liene puukotusuutisen vieressä, mutta vahinkoja sattuu joskus kaikille. (Isokangas 2011, 198-199.)

3.2.5 Sosiaalinen media (erityisesti Facebook)

Sosiaalinen media on media, jota käytetään sosiaaliin tarkoituksiin (Safko 2012, 3. Moisiola 2014, 15). Sosiaalinen media on opetuksen ja oivalluksien loputon lähde. Se luo uusia kommunikointitapoja sekä uusia mahdollisuuksia oppia, että miten, kuinka tai missä näitä tapoja voidaan hyödyntää. Sosiaalinen media on jakamisen kanava, mutta tiedon, koulutuksen ja kokemuksen joki. (Solis 2010, 9. Moisiola 2014, 15.) Safkon mukaan ei pitäisi kysyä, kannattaako markkinoida sosiaalisessa mediassa tai kuinka paljon siihen kannattaisi panostaa. Vastaus on yksinkertaisesti kyllä ja niin paljon kuin mahdollista. Markkinoinnin kanavista se on yksi vahvimista, koska se on kaksisuuntainen. (Safko 2012, 5. Moisiola 2014, 15.) Olin määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin markkinointitavaksi, jossa sosiaalisen median kanavia hyödynnetään kaupallisessa viestinnässä. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa koetaan usein haasteelliseksi yrityksissä, koska se vaatii resursseja. Sosiaalista mediaa täytyy ylläpitää tehokkaasti ja reaaliaikaisesti. Organisointiin on kaksi mallia: keskitetty toiminta ja hajautettu toimintamalli. Toki näiden väliltäkin löytyy toteuttamistapoja. Keskitetyssä - mallissa toimintaa hoitaa nimetty osasto tai henkilö. Hajautetussa - mallissa puolestaan jokainen yksikkö vastaa ja toimii sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa luonnollisesti käsitellään vain julkista tietoa. Keskustelujen luonteen tulisi olla neutraali, objektiivinen ja asiallinen. (Kananen 2013, 20-21; 25.)

Kurion tutkimuksen (2012) mukaan onnistunut brändityö vaatii yrityksiltä sosiaalisuuden ymmärtämistä, huomioimista ja valjastamista. Sosiaalinen potentiaali on yksi viidestä ulottuvuudesta, joihin tulevaisuuden menestysbrändit rakentuvat. Sosiaalisella potentiaalilla tarkoitetaan brändissä olevaa kykyä toimia ihmisiä yhdistävänä tekijänä, alustana ja voimana hyödyntäen juuri sosiaalista mediaa. Brändin tulee luontevasti synnyttää vuorovaikutusta. Kurio on luonut teoriakehikon sosiaalisen potentiaalin tarkastelua ja määrittämistä varten. Se pohjautuu 11 akateemiseen tutkimukseen, mainostoimistojen, konsulttitalojen työkaluihin ja heidän kokemukseen some-markkinoinnista. Teoriakehikko kuvaa seitsemää erilaista roolia sosiaalisessa mediassa, jota brändit toteuttavat. Teoriakehikko on esitetty kuviossa 11. Kukin rooli omalla tavallaan yhdistää ihmisiä brändiin ja toisiinsa sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Päärooliksi valitaan luontevin, mutta sen lisäksi yrityksellä voi olla yksi tai kaksi tukiroolia. Taulukon 1 avulla yritetään selittää teoriakehikon seitsemän roolia. (Kurio 2012, 1-7)



Kuvio 11: Kurion kehittämä brändin sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko (Kurio 2012)

Seremoniamestari	- Kyseessä on viihdettä ja kivaa tekemistä tarjoava brändi. Brändin luo tullaan kuluttamaan aikaa ja viihtymään.
Tietäjä	- Rajoitetusti saatavaa tietoa tai relevanttia sellaista tarjoava brändi. Brändin kanssa tullaan oppimaan yhdessä uusia asioita.

Muusa	- Johdattaa seuraajansa flow-tilaan ja sparraa hyvään suoritukseen. Tarkoitus toteuttaa ja haastaa itseä brändin kanssa.
Torikauppias	- Ihmiset näkevät näiden eteen vai- vaa, jotta saavat ostettua jotain edullisemmin hyvän tarjouksen avulla. Brändit ovat tällöin yleensä kulutustuotteita, jotka eivät muuten kiinnosta kovinkaan paljon.
Illan isäntä	- Brändi tutustuttaa uusiin ihmisiin ja antaa syyn olla yhteydessä läheisiin. Yleensä hetkeen sidottu, kuten ta- pahtuma tai artisti.
Vapaaehtoinen	- Tarjoaa mahdollisuuden auttaa isossa ongelmassa tai sitten vaan ih- mistä ja brändiä. Yhteiskunnallisen asian puolesta puhuvat brändit.
Idoli	- Halutaan saada tunnustusta tai nä- kyvyyttä. Itsensä brändääminen sosi- aalisessa mediassa motivoi.

Taulukko 1: Teoriakehikon seitsemän selitystä (Kurio 2012, 6-7)

Brändiä kannattaa rakentaa sosiaalisessa mediassa sen kustannustehokkuuden ja helppouden takia. Sosiaalisessa mediassa voidaan luoda elämyksiä ja olla ostotapahtuman ulkopuolella. Yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin mahdollistaa sosiaalinen media. (Satu Stahlstedt 2012.) Sosiaalinen media ei tee brändistä sosiaalista, vaan sosiaalisesti taitavan brändin tulee olla ennen kaikkea hauska, hurmaava ja hyvä tarinan kertoja. Sen tulee myös palkita toisia ja kuunnella toisia. Brändin tulee olla siis aidosti interaktiivinen. (Jarno Varis 2014.) Tärkeintä olisi olla avoin, rehellinen ja oma itsenä sosiaalisessa mediassa. Tieto siellä leviää nopeasti ja totuus tulee julki. (Anja Kadziolka 2014.) Valtarin mukaan sosiaalisessa mediassa kannattaa luoda osallistuva, aktiivinen ja inspiroiva yhteisö ennemmin kuin keskittyä fanimäärän kasvatamiseen. Positiivisten kokemusten leviämisestä verkostoissa on olennaista hyötyä, mutta yrityksen on itse tuettava sitä osallistumalla ja olemalla läsnä. (Minna Valtari 2012.)

Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti Facebookiin. Seuraavana muutamia esimerkkejä sosiaalisen median kanavista:

- Facebook, jossa ihmiset jakaa kuvia ja päivityksiä kaveriverkostoilleen.
- Twitter, jossa ihmiset lähettävät twiittejä verkostoilleen.
- LinkedIn, joka on puolestaan liikeihmisten Facebook
- Instagram, jossa on tarkoitus jakaa kuvia seuraajilleen.

Facebook

Facebook ylitti miljardin käyttäjän rajan syyskuussa 2012 (Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. MTV3, 2012). Facebookin avulla voidaan tavoittaa suuria ihmismassoja helposti ja pienillä taloudellisilla panostuksilla. Tämän takia Facebookista on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Kyseessä on nettimainonta sosiaalisessa verkostossa, jossa mainokset voi tarkasti kohdistaa haluttuun kohderyhmään. Yleensä mainokset näkyvät oikeassa laidassa, mutta niitä voi olla myös uutisvirran välissä. Mainokset tunnistaa siitä, että niissä lukee sponsoroitu. Mainostaja ei välttämättä näe omaa mainostaan Facebookissa, mikäli ei kuulu mainoksen kohderyhmään. Tai vaikka yritys kuuluisikin kohderyhmään, niin mainoksen näkyvyyttä ei voida taata yrityksen profiilissa. Tämä tarkoittaa, ettei yritys tai käyttäjä kuulu kyseessä olevaan kohderyhmään, vaikka itse mainostaa kyseiselle kohderyhmälle. (Olin 2011, 15-16.)

Facebook-mainokset voivat olla klikattavia tai staattisia riippuen siitä, minkälaiset tavoitteet kampanjalla on. Facebook-sivuille saa tykkääjiä eli faneja helposti mainostamalla sivuaan Facebookissa. Yleensä Facebook-mainoksessa on otsikko, kuva ja kuusi riviä tekstiä. Mikäli kyseessä on klikattava mainos, niin kaikki osat toimivat mainoksen linkkinä. Mainoksien yläkulmassa on aina X-nappi, jota painamalla kuluttaja viestii, että ei halua enää nähdä kyseistä mainosta. Painamalla sitä, täytyy valita selitys seuraavista: ei kiinnostava, harhaanjohtava, loukkaava, toistuva ja muu. Yleisemmät keinot tehdä Facebook-markkinointia ovat: (Olin 2011, 16-19.)

- sponsoroidut mainokset, joita voisi kutsua tavallisiksi mainoksiksi
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-muistiinpanot
- Facebook-tapahtumat

(Olin 2011, 19.)

Markkinointibudjetin ollessa alle 8000 euroa käytetään yleensä Facebook-mainontaa. Tämän budjetin ylittävälle yrityksille on olemassa muita vaihtoehtoja. Tässä työssä keskitytään pelkästään tavallisiin Facebook-mainoksiin ja sekä muihin tässä opinnäytetyössä mainittuihin

keinoihin. Facebook-näkyvyyttä on kolmenlaista: Facebook-profiili, Facebook-sivusto ja Facebook-ryhmä. Facebook-profiileja käyttävät ihmiset ollakseen läsnä ja vuorovaikutuksessa läheisiinsä. Facebook-sivut ja -ryhmät ovat tarkoitettu liike-elämän käyttöön. Facebook-sivustoja käytetään, kun halutaan näkyvyyttä liiketoiminnalle tai brändille. Facebook-ryhmissä voi olla rajoittamaton määrä jäseniä ja heitä voi kontaktoida myös sähköpostiviesteillä. Facebook-mainontaa suunnitellessa on otettava huomioon kaikki samat seikat kuin muutakin mainontaa suunniteltaessa. Kohdentaminen oikeaan kohderyhmään on kriittisen tärkeää. Facebookissa voi määritellä itse oman päiväbudjetin mainoksilleen. Facebook-mainonta hinnoitellaan kahdella eri tapaa sivunäyttöinä (CPM) tai klikkauksina (CPC). Facebook tarjoaa myös kattavan kampanjaraportoinnin, joita on neljää mallia. Facebook nimittää niitä ilmiannoiksi. Taulukossa 2. on kuvattu nämä neljä eri raportoinnin mallia yksityiskohtaisemmin. (Olin 2011, 19-21; 23; 25; 32-33; 44.)

- mainostusten teho	- Raportti pitää sisällään tarkempia tilastotietoja. Esimerkiksi sivunäytöt, klikkaukset ja mainontaan kulu-tettu summa rahallisesti.
- vastaajademografia	- Raportti pitää sisällään tarkkoja de-mografisia tietoja käyttäjistä.
- vastaajaprofiili	- Vastaajaprofiili pitää sisällään tie-toja käyttäjistä, jotka klikkaavat omien kiinnostusten kohteidensa perusteella mainoksia henkilökoh-taisissa Facebook-profiileissaan.
- konvertoinnit sivunäytön mukaan	- Näyttää kovertointien määrän Face-book-mainoksien mukaan, jota kon-vertointi koskee. Se luokittelee mainosten klikkausten tai käyttäjän näyttöjen ja konvertoinnin välisen ajan.

Taulukko 2: Facebookin raportoinnin muodot (Olin 2011, 44-45)

3.2.5 Sähköpostisuora eli sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on nopea, kustannustehokas ja monipuolinen työkalu asiakassuhteiden hoitoon ja myynninedistämiseen. Sähköposti ei kuitenkaan aina toimi parhaalla mahdollisella tavalla uuden asiakassuhteen avaajana, mutta se toimii hyvin asiakassuhteen alkumetreillä. Asiakas-

suhde ja aiempi turvallinen kokemus olisi hyvä löytyä ennen kuin sähköpostia lähetetään. Sähköpostia käytetään myös uusasiakashankinnassa ja sen toimivuudessa on poikkeuksia, mutta Leinon tutkimuksen mukaan se on huono työkalu uusasiakashankintaan, koska käyttäjät eivät halua sähköpostia tai mainontaa, sitä erikseen tilaamatta. Sähköposti on myös hyvä asiakas-suhteen säilyttämiseen, silloin kun asiakkaan kerran tilaama uutiskirje tulee sähköpostitse säännöllisesti. Sähköpostisuoran voi helposti lähettää itse tai käyttää eri palveluntarjoajien ohjelmia. Viestin täytyy olla asiakkaalle kiinnostava, jotta sähköposti avataan ja luetaan. Seuranta on tässäkin erittäin tärkeää, niin kuin kaikessa markkinoinnissa. Turhat viestit voivat aiheuttaa asiakkaassa myös kielteisen reaktion ja sitten viestit siirretään roskapostiin. Monet roskapostisuodattimet tekevät tämän jo automaattisesti, joka valitettavasti saattaa johtaa siihen, että myös asiakkaan kannalta tärkeät sähköpostit päätyvät roskapostin joukkoon. Tärkeitä asioita, joita tulisi huomioida, jotta sähköpostiviestin tavoitavuus ja huomionarvo olisivat mahdollisimman suuret ovat esimerkiksi: (Leino 2010, 172-179.)

- Sähköpostiviestin tulisi olla personoitu ja kohdistettu
- Ytimekäs ja lyhyt viesti, joka on helposti silmäiltävissä
- Viesti on hyvää suomea
- Viesti toimii myös ilman kuvia
- Viestissä on kehoitus toimintaan
- Viestissä on mahdollisuus poistua postituslistalta

(Leino 2010, 179.)

4 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

Markkinoinnin suunnitteluun ei ole olemassa yhtä tai ainoaa oikeaa tapaa. Suunnittelun tulee kuitenkin olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. Suunnitteluprosessia voidaan soveltaa seuraavat asiat huomioiden, jotka ovat esitetty taulukossa 3. (Rope 2005, 460-461.)

Yrityksen koko	- Suuremmilla yrityksillä suunnittelu vie enemmän aikaa, kun pienemmillä yrityksillä.
Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys	- Keskittyneissä johtamisjärjestelmissä aikaa suunnitteluun kuluu vähemmän. Varjopuolena henkilöstön sitouttaminen vie enemmän aikaa kuin hajautetussa johtamisjärjestelmässä.

Toimiala	- Toimiala määrää suunnittelujänteen ja aikataulutuksen sekä vuodenajan. Lyhyempi suunnittelujänne on kuluttajahyödykkeillä.
Markkina-alue	- Useat markkina-alueet vaativat pidemmän suunnittelujänteen, koska jokainen markkina-alue suunnitellaan yleensä erikseen.
Kokemus suunnittelukäytännöstä	- Pitkä kokemus suunnittelukäytännöstä tekee suunnittelusta nopeampaa ja sujuvampaa.

Taulukko 3: Suunnitteluprosessiin vaikuttavat asiat (Rope 2005, 460-461)

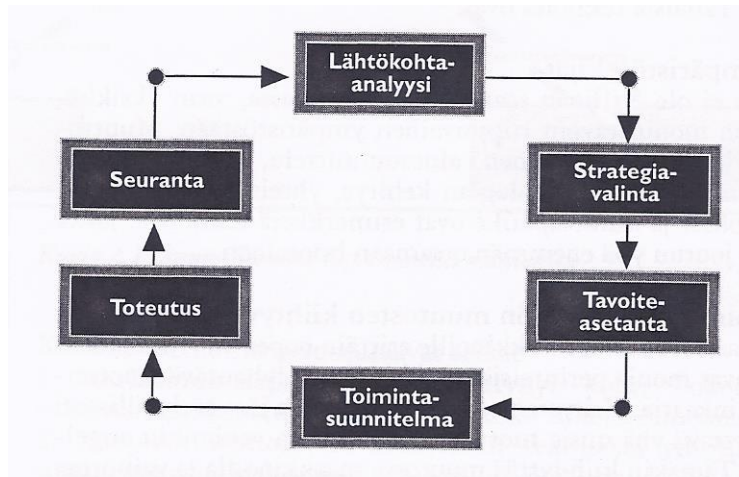
Määrittelyjä on monia, mutta kaikissa on käytännössä sama perusajatus, että suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuteen. Oleellista ei ole suunnittelu vaan sillä tavoitettavat paremmat tulokset. Taulukossa 4. mainitut tekijät ovat vaikuttaneet lisäntyneeseen suunnittelun tarpeeseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26-30.)

Ympäristötekijät	- Yritys on riippuvainen ympäristöstään ja se joutuu ottamaan huomioon ympäristötekijöitä yhä enemmän. Esimerkiksi kansainvälistyminen, arvojen muutos ja kuluttajaliike.
Toimintaympäristön muutosten kiihtyvä tempo	- Yritysten on jatkuvasti kehiteltävä uusia innovaatioita ja parannettava vanhoja tuotteita. Innovaatiot tulevat markkinoille yleensä hyvin nopeasti.
Kiristynyt kilpailu	- Nämä aikaisemmat asiat, muuttuva ostokäyttäytyminen ja kustannuspaineet kiristävät kilpailua markkinoilla.
Yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen	- Olosuhteiden muuttumisen takia tavoitellaan yrityksen koon kasvua ja ryhmittymistä. Tämä puolestaan muuttaa yrityksiä joustamattomiksi

ja kyky reagoida muutoksiin heikenee.

Taulukko 4: Suunnittelun tarpeeseen vaikuttavat tekijät (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30)

Suunnitteluprosessi



Kuvio 12: Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30).

Oleellista kuviossa 13. kuvatussa suunnitteluprosessissa on, että se on päättymätön. Prosessi jatkuu suoraan seurannasta seuraavaan analysointivaiheeseen. Edellisen vaiheen tuloksia hyödynnetään aina seuraavassa vaiheessa. Yrityksen liikeidea on niin sanotulla nolla tasolla, johon itse suunnittelu kohdistetaan. Suunnittelun lähtökohtana käytetään erilaisia analyysseja, sekä yrityksen että ympäristön nykytilasta. Tulevaisuuden näkymät kertovat, mitkä tekijät tulevaisuudessa vaikuttavat kaikkein eniten yrityksen menestymiseen. Näin saadaan määriteltyä tahtotila, johon yrityksessä pyritään. Strategiat puolestaan määrittelevät, kuinka tahtotilaan päästään. Yrityksen tavoitteet muodostavat perustan toimintasuunnitelmalle ja tavoitteet ovat välietappeja matkalla kohti pidemmän aikavälin strategian päämääriä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30-33.)

Rope näkee kaksijakoisena markkinoinnin suunnittelukentän. Liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu on ensimmäisellä tasolla, joka on yrityksen vuosisuunnittelumallin kanssa yhteneväinen. Markkinointitoimien suunnittelu on puolestaan toisella tasolla ja se liittyy keskeisten markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Ensimmäinen taso on strategista suunnittelua ja toinen taso puolestaan toiminnallista suunnittelua. Näiden tulisi kuitenkin aina kytkeytyä yhteen saumattomasti. (Rope 2005, 463.)

Markkinointitoimien suunnittelu

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sisältää valinnan, painotuksen ja ajoituksen käytettävistä kilpailukeinoista. Näiden lisäksi tulee huomioida aina myös kilpailukeinojen kokonaisvaltaisuus sekä koordinointi. Tärkeää on rakentaa yksityiskohtainen suunnitelma yrityksen jokaiselle tavoitteelle. Suunnitelmassa otetaan huomioon aikataulu, budjetti ja vastuut. Käytännön toiminnan kannalta on helpompaa, että markkinointisuunnitelma on kirjallisessa muodossa. Kuviossa 14. on esitetty malli kirjallisesta markkinointisuunnittelun aikataulusta. (Rope 2005, 488-489.)

Markkinointisuunnittelun aikataulu					
Suunnitelma vuodeksi 200x	elo-	syys-	loka-	marra-	joulu-
					kuu
Kuluvan kauden tulosten arviointi ja markkina-analyysitiedot (johto)		-----	-		
Johdon strategiat, toimintalinjat sekä tavoitteet		---	---		
Tuote-, myynti- ja aluepäälliköt laativat omat karkeat toimintasuunnitelmansa ja budjettinsa			---		
Markkinoinnin suunnittelupalaveri			---		
Budjettikokous			--		
Tavoitekeskustelut (esimies-alainen)				--	
Markkinointipäällikkö tarkistaa, koordinoi ja hyväksyy suunnitelmat ja budjetit				---	
Laaditaan lopullinen markkinointisuunnitelma aikatauluineen				---	
Laaditaan lopullinen markkinointibudjetti kohteittain, vastuualueittain				---	--
Markkinointisuunnitelman niveltäminen koko yrityksen suunnitelmiin					-----

Kuvio 13: Markkinointisuunnittelun aikataulu (Rope 2005, 488)

Markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinoinnin aktiviteeteista. Pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua vaatii myös markkinointiviestinnän tuloksellisuus. Se on erottamaton osa liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Viestinnän eri osa-alueet, kuten markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä ovat osa kokonaisvaltaista viestintää ja näiden osa-alueiden on tuettava toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi ja se käyttää samaa suunnitteluprosessi kaavaa. Kaiken viestinnän on tuettava yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2011,91-92.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Olennaisin periaate yrityksen strategian määrittelyssä on se, että yritys on suhteutettu toimintaympäristöönsä. Lähtökohtana on juuri ne alat, joilla yritys kilpailee. Alan rakenteella on

suuri vaikutus kilpailun pelisääntöihin ja strategioihin. Alan ulkopuolisilla voimilla on vain suhteellinen merkitys, koska ne vaikuttavat kaikkiin alalla toimiviin organisaatioihin. (Porter 1993, 23.)

Lähtökohta-analyysien avulla voidaan selvittää yrityksen nykyistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen markkinoinnin näkökulmasta. Kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle yrityksen liikeideasta, jota päivitetään vastaamaan tulevaisuutta. Lähtökohta-analyysien avulla on mahdollista kerätä tärkeää tietoa yritykselle sen toimintaympäristöstä. Mihin toimintaympäristö on kehittymässä? Mitä haasteita tai mahdollisuuksia tulevaisuus tuo? Näihin kysymyksiin saadaan vastaus analyysien avulla. (Raatikainen 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysit jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Niillä siis tarkastellaan ulkopuolisia vaikuttajia sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyysieja ovat: ympäristö-analyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Yritysanalyysi on puolestaan sisäinen analyysi ja sitä voidaan viedä pidemmälle SWOT-analyysin avulla. (Raatikainen 2005, 61; 67-68.)

Yritys toimii jatkuvassa vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Kehitys kehittyy hurjaa vauhtia ja yrityksen täytyy pystyä vastaamaan kehitykseen, koska muutoin tulevaisuus ei ole turvattu. Analyysien avulla saadaan tärkeää tietoa toimintaympäristöstä säännöllisesti, jolloin pystytään vastaamaan sen tuomiin haasteisiin. Kilpailijoiden määrä alalla lisääntyy. Jotta pystyttäisiin vastaamaan kilpailuun, täytyy tunnistaa kilpailijat ja heidän kilpailuetunsa.

Toimintaympäristö muuttuu ja yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun kysyntä voi laskea, mikäli tuotetta tai palvelua ei tarvita tai se ei vastaa asiakkaiden tarpeita. Tässä opinnäytetyössä tulemme tarkastelemaan toimintaympäristöä seuraavien analyysien avulla: yritysanalyysi, asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi. Analyysit ovat valittu opinnäytetyön tarpeiden mukaan, jotta saadaan tarpeeksi analysoitua yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä.

4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä perehdytään yrityksen toimintaedellytyksiin ja tilaan. Siinä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja:

- markkinointi: yrityskuva, tuotteet, palvelut
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten hyvin niitä pystytään toteuttamaan
- logistiikka: kuljetukset, varastointi, jakelu, saatavuus, sijainti, toimitilat
- johtaminen: toimintatavat, organisaatio
- tuotanto: laatu, menetelmät

- talous: tuotteiden hinnoittelu, kate, myyntiluvut, taloushallinto, rahoitus
- henkilöstö: joustavuus, osaaminen, muutosvalmius

(Raatikainen 2005, 67.)

Lauritsalan Kartano on 200 vuotta vanha kartanohenkinen aito hotelli, joka edustaa kartanorenesanssia. Lauritsalan Kartanon palvelut jakaantuvat hotellipalveluihin ja ravintolapalveluihin. Hotellissa yöpyminen on elämys kuin ajassa ennen ja vieraista pidetään aidosti huolta. Lauritsalan Kartanon aamupala on runsas ja monipuolinen. Kartano keskittyy asiakkaiden yksilölliseen palveluun. Lisäpalveluista esimerkkinä saunamaailman yksityiskäyttö ja ilmaiset polkupyörät vieraiden käyttöön.

Ravintolan palvelut räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan suuriin ja pieniin tilaisuuksiin kartanon menujen pohjalta. Asiakkaalle tiedotetaan raaka-aineiden alkuperästä ja yhteistyökumppaneista. Agentin kautta saadaan tarkkaan valitut viinit ja pulloissa on ravintolan oma etiketti. Lauritsalan Kartano panostaa ensiluokkaisiin raaka-aineisiin sekä pyrkii mahdollisimman paljon hyödyntämään lähituotantoa. Asiakkaan halutessa menun yhteydessä kerrotaan lyhyt tai pitkä tarina kartanon historiasta. Asiakkaiden tarpeet ovat yksilöllisiä ja pienetkin toiveet pyritään toteuttamaan kustannuksia silmällä pitäen joustavan organisaation puolesta. Kartano pyrkii erottumaan kilpailijoistaan pienten, loppuunhiottujen yksityiskohtien avulla.

Lauritsalan Kartano pyrkii minimoimaan varastot tosin siinä aina onnistumatta. Lähituottajat tuovat raaka-aineet suoraan keittiöön. Muut tavarat haetaan parhaista mahdollisista paikoista. Organisaatio on muuttuva tarpeiden mukaan. Vakituiseen organisaatioon kuuluu: kartanon isäntä, kokki ja kaksi ravintolapäällikköä/tarjoilijaa. Tarvittaessa on mahdollista nopeastikin rekrytoida. Erillistä vastaanottovirkailijaa ei ole, vaan jokainen henkilökuntaan kuuluva ottaa tarvittaessa Hotellivieraita vastaan. Isoissa tilaisuuksissa käytetään opiskelijoita tarjoilijoina, koska henkilöstövuokraus ei ole toiminut odotetulla tavalla.

Laatu on Lauritsalan Kartanolle tärkeää ja sen tasoa pyritään seuraamaan aktiivisesti. Hotellin palveluista seurataan Booking.com-palvelun kautta tulleita palautteita ja ravintolan palveluista haastatellaan asiakkaita suoraan. Palveluiden hinnoittelua ja katetta on vaikea kertoa, koska palvelut ovat yksilöllisiä ja muokkautuvat asiakkaan tarpeiden mukaan. Lähtökohtaisesti raaka-ainekulut saisivat olla maksimissaan 20 prosenttia kokonaishinnasta, mikä ei käytännössä aina riitä. Lauritsalan Kartanon talous on vakaalla pohjalla. Henkilöstön työote on joustavaa ja osaamiseen kiinnitetään huomiota jokapäiväisessä työssä. Muutosvalmiutta on tuntuvasti koko henkilöstöllä.

4.3 Asiakkaat

Markkina- ja asiakasanalyysissä perehdytään markkinoihin, ostokäyttäytymiseen ja kehityssuuntaan. Analysoinnin pääpaino on asiakkaissa ja heidän käyttäytymisessään nyt ja tulevaisuudessa. Tämän lisäksi on mahdollisuus myös pohtia, kuinka paljon asiakas tai asiakasryhmitelmä tuo rahaa yritykseen konkreettisesti ja tämän lisäksi on mahdollista suunnitella, kuinka paljon rahaa tulisi tulevaisuudessa. Markkinointi on tärkeää kohdistaa oikeiksi tunnistettuihin asiakasryhmiin, jotta markkinointisuunnitelma toimisi tarkoituksenmukaisesti. (Raatikainen 2005, 65-66.)

Markkina- ja asiakasanalyysissä tulisi kartoittaa potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, joka alueella toimii. Asiakkaat tulisi jakaa asiakaskohderyhmiin ja tutkia jakaumaa. Asiakaskohderyhmien keskiostos olisi hyvä selvittää. Markkinoiden suuruus pitäisi selvittää segmenteittäin. Myös markkinoiden kylläisyysaste ja markkinoiden muutokset kuuluvat selvitettäviin asioihin. (Rope 2005, 466.) Jos tuote on uusi, niin silloin täytyy selvittää, kuinka laajalle vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt. Analyysin tarkoituksena on luoda kuva liiketoiminta-alueen elinkaarivaiheesta. Markkinoiden rakennetta täytyy tutkia myös maantieteellisestä näkökulmasta. B2B-markkinoilla tulee ottaa huomioon myös asiakasyrityksen ostoprosessi, jotta tiedetään, ketkä kaikki vaikuttavat ostopäätökseen. Yleensä merkittävässä ostoksissa on useita päättäjiä yrityksen sisällä. (Rope & Hautamäki 1991, 40-42.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina myös Lauritsalan Kartanossa. Liiketoiminnan pienentynyt ja verovähennysoikeuden poistuttua myös yritykset järjestävät vähemmän tilaisuuksia tai luopuvat niistä kokonaan. Alkuvuodesta venäläisten asiakkaiden yöpyminen väheni ja siihen on varmasti vaikuttanut ruplan heikentynyt kurssi. Kesää kohden venäläiset asiakasmäärät kuitenkin kasvoivat. Ravintolatoiminnan puolella kunnallisen terveydenhoidon tilaukset ovat kasvaneet. Päivälliset ja illalliset ovat tasokkaampia ja näin myös hinnoiteltavia. Lauritsalan Kartanon liiketoiminnan kannalta muut merkittävät tilaukset ovat taloustilanteen johdosta viime vuosina pienentyneet. Tällaisia ovat esimerkiksi häjäjuhlat. Toisaalta muistotilaisuuksien määrä on jonkin verran lisääntynyt. Tilaisuudet on pidetty kuitenkin tasoltaan laadukkaina, riippumatta tilaisuuden luonteesta, koosta tai osallistujamäärästä.

Tulevaisuudessa yritystilaisuudet varmasti lisääntyvät, koska verovähennysoikeus palautetaan vuoden 2015 alusta. Venäläisten vieraiden määrää on tällä hetkellä kohtuullisen vaikea arvioida, koska tilanne on tällä hetkellä epävakaa. Monet aikaisemmat kävijät ovat ottaneet kartanon lepopaikaksi. Tohtorikaronkat tulevat lisääntymään. Venäläiset hotellivieraat tuottavat per yövierailu eniten, mutta tulevaisuus on poliittisen tilanteen kehittymisestä hyvin riippuvainen. Tuottojakaumia ja keskiostoksia ei valitettavasti voida avata enempää, koska ne kuuluvat liikesalaisuuksien piiriin.

4.4 Kilpailijat

Kilpailijoiden ja heidän toimialueensa tunnistaminen on tärkeää. Lisäksi tulevaisuuden kilpailutilanne tulisi pyrkiä myös parhaalla mahdollisella tavalla ja tarkkuudella ennustamaan. Onko alalle mahdollisesti tulossa uusia yrityksiä tai miten markkinat kehittyvät? Kilpailijat kehittyvät ja myös heidän tulevaisuudensuunnitelmia tulisi pystyä ennustamaan tai selvittämään. Taulukossa 5. on esitetty asioita, joita kilpailu- ja kilpailija-analyyseissä käsitellään. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Tuotteet, jotka kilpailevat
Kilpailijoiden määrä ja nimet
Kilpailun tila ja yrityksen rooli kilpailijoihin nähden
Kilpailijoiden markkinaosuus ja asema markkinoilla
Kilpailukeinot, joita kilpailijat käyttävät
Kilpailijoiden toiminnalliset ja taloudelliset toimintaedellytykset
Kilpailijoiden markkinointistrategia
Kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden paremmat ominaisuudet

Taulukko 5: Kilpailu- ja kilpailija-analyyseissä käsiteltävät asiat (Raatikainen 2005, 63-64)

Kilpailijaseuranta voidaan jakaa kahteen tarkastateltavaan eri osa-alueeseen: avainkilpailijoiden seurantaan ja kilpailun ja markkinatrendien seurantaan. Ensimmäisessä seurataan kilpailijoita, jotka lyhyellä aikavälillä kilpailevat samoista asiakkaista samoilla markkinoilla. Toisessa osassa seurataan kilpailun ja substituuttituotteiden kehittymistä pitkällä aikavälillä. (Pirttilä 2000, 38.) Kehitettäessä seuranta täytyy miettiä, mitä tietoa tarvitaan, jotta saavutetaan liiketoiminnan tavoitteet ja virstanpylväät. Näin saadaan suunnittelulle päämäärä ja suunta. (Pirttilä 2000, 81-82.)

Tietoa kilpailijoista voidaan käyttää hyödyksi organisaation päätöksenteossa ja erilaisissa työprosesseissa. Erilaiset käyttötarkoitukset kilpailijatiedolle on tärkeää ymmärtää. Näin on mahdollista välttää mahdolliset virheet ja hyödyntää todellisia käyttötapoja. Kilpailijatietoa voi siis hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä ja omissa henkilökohtaisissa käyttötarkoituksissa (imagon luominen, vallankäyttö). Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet opitaan tunnistamaan kilpailijoihin verrattuna. (Pirttilä 2000, 87-88.)

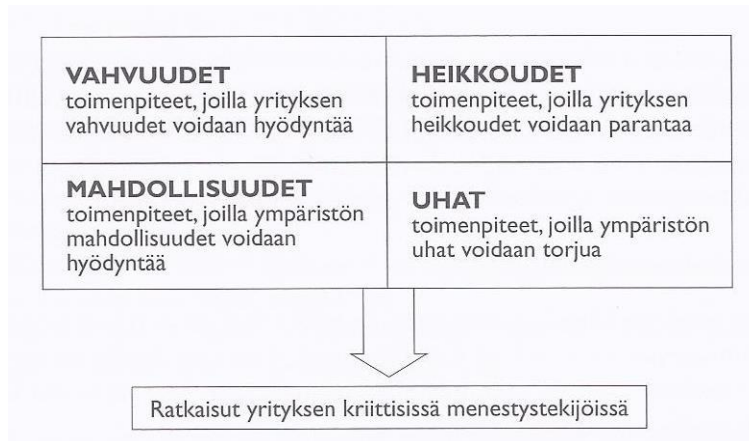
Pirttilän tutkimuksen mukaan parhaita tiedonlähteitä ovat henkilökohtaiseen kontaktiverkoston kuuluvat johtajat ja asiantuntijat yrityksen ulkopuolella. Toisena ovat samassa organi-

saatiossa työskentelevät esimiehet, kollegat ja alaiset. Kolmantena ovat yksityiskohtaiset artikkelit uutispalveluissa ja eri lehdistä. Neljäntenä ovat asiakkaat, joilta hyvää tietoa saatiin asiakastapaamisissa. Viidentenä ovat kilpailijoiden vuosikertomukset ja rahoitusanalyttikkojen raportit. Tutkimuksen tulokset edustavat vain yhtä yritystä, mutta Pirttilän mukaan tulokset voidaan yleistää koskemaan muitakin yrityksiä. (Pirttilä 2000, 96-97.)

Lauritsalan Kartano Hotellin palveluissa kilpaillaan yöpymisestä ja ravintolan palveluissa taas palvelun laadusta. Lauritsalan Kartanon kilpailijoita ovat hotellin puolella Hotelli Scandic ja Hotelli Casino. Ravintolapalveluissa kilpailijoita ovat Wolkoff ja Casino. Kilpailu on rauhallista ja kaikilla on omat juttunsa. Hotelliliiketoimintaa ajatellen Lauritsalan Kartano on pieni toimija kilpailijoihinsa verrattuna. Kokonaismarkkinoiden suuruus ei ole tiedossa ja sitä on vaikea arvioida. Kartanon hotelli on täynnä kuitenkin sesonkiaikana. Kysyntää olisi varmasti enemmänkin. Ravintolan osuutta markkinoilla on vaikea määritellä. Kilpailijat käyttävät kilpailukeinoinaan sijaintia ja aamiaista, joka kuuluu hintaan. Jos ajatellaan taloudellisia ja toiminnallisia edellytyksiä, niin Wolkoff on vanha toimija, mutta Scandicin ja Casinon taustalla ovat suuret ketjut, jotka mahdollistavat suuren tarjoilijamäärän ja liiketoiminnan rahoituksen.

Lauritsalan Kartanon kilpailijat satsaavat isoihin mainoksiin paikallislehdistä, muilta osin heidän markkinointistrategiansa ei ole tiedossa. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska markkinointistrategia kuuluu yleensä yrityksen liikesalaisuuksiin. Kaikki kilpailijat ovat hyvin tunnettuja kaupungissa ja Lauritsalan Kartano on ikään kuin markkinoille tulija. Sitkeällä työllä kartanohotellin Booking-pisteet ovat erinomaiset. Wolkoff panostaa ranskalaiseen keittiöön, johon heillä on osaamista. Casinon lista on puolestaan suomalaista sekoitusta, mutta kuitenkin selkeää ravintolaketju, Amicalaista valikoimaa. Lauritsalan Kartano ei pysty kilpailemaan hinnalla, vaan se keskittyy ruuan laatuun ja asiakaspalveluun. Kartanolla on suurin yhtenäinen ravintolatila koko kaupungissa tällä hetkellä. Alalle ei ole tiedossa uusia yrittäjiä alueelle ja tulevaisuus riippuu hyvin pitkälle suhdanteiden kehittymisestä. Hotellipalveluissa riittää parhaaseen aikaan kysyntää, ravintolapalveluille taas pienessä kaupungissa on paljon kilpailijoita.

4.5 SWOT-analyysi



Kuvio 14: SWOT-analyysi (Rope 2005, 469)

Lähtökohta-analyysien avulla tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä, niin yrityksen nykytilasta kuin muutostekijöiden yhteisvaikutuksista. SWOT- eli nelikenttäänalyysi, joka on esitetty kuviossa 15, yhdistää eri tekijät yhteen helposti. SWOT-analyysi havainnollistaa nämä päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Se jakaantuu nykytilaan (vahvuudet ja heikkoudet) sekä tulevaisuuden näkymiin (mahdollisuudet ja uhat). Lähtökohta-analyysien avulla tehdyt johtopäätökset kootaan vahvuuksiksi ja heikkouksiksi. Näkymät tulevaisuuteen jaotellaan mahdollisuuksiksi ja uhiksi. Tärkeintä on koota SWOT-analyysiin kaikki tekijät, jotka vaikuttavat menestysedellytyksiin sekä ovat yhtiön selkeitä vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysin täytyy myös olla mahdollisimman tarkka eikä vaan otsikkotasolla ilmoitettu. SWOT-analyysi tavallaan kokoo kaikki lähtökohta-analyysit yhteen. (Rope ym. 2000, 94-95.)

Nykytilan tekijät ja tulokset, joilla on vaikutusta tulevaisuuden menestykseen, on pidettävä erillään. Täytyy myös huomata analyysiä tehdessä, että kirjataan tekijöiden vaikutukset liiketoimintaan eikä pelkkiä tekijöitä. SWOT-analyysin avulla on helppo johtaa asioita liiketoiminnan kehityslinjauksiin. Jokainen kenttä vaikuttaa vastinpareina toisiinsa ja vaikutukset saattavat olla myös päinvastaisia. Eri osa-alueiden vaikutukset on syytä ottaa huomioon, koska vahvuudet voivat kääntyä heikkouksiksi ja mahdollisuudet uhiksi. Suunnitelman on kuitenkin tarkoitus olla kokonaisuutena toimiva. (Rope ym. 2000, 95-97.)

Vahvuudet	Heikkoudet
- yksilölliset kartanohenkiset tilat	- taloudellinen asema, kun ei ole suurta ketjua takana.
- yksilöllinen asiakaspalvelukokemus	- markkinoinnin puute
- yksilölliset palvelut esim. saunamaailman yksityiskäyttö	
- hinta-laatusuhde	
Mahdollisuudet	Uhat

<ul style="list-style-type: none"> - yksilöityä ja erottautua kilpailijoistaan täysin - yksilöityä markkinoinnilla - kilpailutilanne rauhallinen - kartano 	<ul style="list-style-type: none"> - taloustilanne - Venäjä vs. länsimaat tilanne
--	---

Taulukko 6: SWOT-analyysi Lauritsalan Kartanosta

Lauritsalan Kartanon vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti upeat kartanohenkiset tilat, joihin mikään ketju ei voi vastata. Pieni toimija pystyy toteuttamaan yksilöllisemmän asiakaspalvelukokemuksen kuin taas suuret ketjut, jotka toteuttavat palvelukonseptin tarkan prosessin mukaan, jolloin asiakkaan yksilöllisen toiveen toteuttaminen on usein hyvin vaikeaa. Pienien lisäpalveluiden avulla pyritään tekemään asiakaskokemuksesta entistä upeampi ja tästä hyvänä esimerkkinä lainattavat polkupyörät tai saunamaailman yksityiskäyttö pienestä lisämaksusta. Pieni toimija pystyy myös panostamaan laatuun huomattavasti paremmin kuin suuret ketjut. Hinta-laatusuhde kuuluu myös kartanon vahvuuksiin. Heikkouksina on yhtiön taloudellinen tila, koska suurta ketjua ei ole taustalla rahoittamassa. Markkinoinnin puuttuminen on suuri heikkous, koska sen avulla saataisiin lisää asiakkaita ja näin myös lisää liikevaihtoa.

Lauritsalan Kartanon mahdollisuutena on erottautua kilpailijoistaan täysin. Markkinointi auttaa yrityksen yksilöitymisviestin välittämisessä asiakkaille. Kartano on suuri mahdollisuus, koska se luo fasiliteetit, mitä muualta ei saa. Uhkiin kuuluvat ehdottomasti taloudellinen tilanne, joka on saanut yritykset vähentämään tilaisuuksiaan. Verovähennysoikeuden palauttaminen vuoden 2015 alusta mahdollistaa järjestettävien tilaisuuksien määrän lisääntymisen. Tukala tilanne Venäjän ja länsimaiden välillä on myös selkeä uhka. Tilanteen eskaloituminen pahemmaksi voisi aiheuttaa turistikadon, joka vaikuttaisi suoraan liiketoimintaa.

5 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla sekä havainnoilla. Laadullisella tai kvalitatiivisella tarkoitetaan aineiston muodon kuvausta karkeimmillaan. Aineistoon voisi soveltaa myös kvantitatiivisia lukutapoja. Pelkistetyimmillään laadullisella aineistolla tarkoitetaan tekstiä. Se voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkinä se voi olla havainnoiteja, haastatteluja, kirjoja, omaelämäkertoja, päiväkirjoja tai muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista tai kuvallista materiaalia, unohtamatta äänimateriaalia. (Eskola & Suoranta 2005, 13-15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan teoreettisesta, tarkoituksenmukaisesta ja harkinnanvaraisesta näytteestä, joka on nimenomaan laadullisen tutkimuksen piirre.

Koska laadullisen tutkimuksen tapausmäärä on yleensä pieni, pyritään laadun takaamiseksi mahdollisimman perusteelliseen analysointiin. (Eskola ym. 2005, 61-62.)

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Ensin haastateltiin Lauritsalan Kartanon omistajaa muun muassa yhtiön asioista ja yhtiön tulevaisuuden näkymistä eli miltä Kartanon tulevaisuus näyttää omistajan silmin. Tämä teemahaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Kysymykset eivät olleet tarkassa muodossa eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ollut. Haastateltava vastasi kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset muotoutuivat haastattelun sekä teemoista ja etenivät keskustelun mukaan. Haastattelu suoritettiin puhelimitse.

Tutkimuksessa haastateltiin myös kahta yritysasiakasta lähinnä asiakastyytyväisyyteen ja Lauritsalan Kartanon näkyvyyteen liittyen. Pääpaino oli digitaalisissa kanavissa. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat olivat paikan löytäneet ja mitä kautta he sen verkosta parhaiten löytäisivät. Kyseessä oli myös teemahaastattelu, mutta kysymykset olivat luonnollisesti erilaiset kuin omistajan teemahaastattelussa. Haastattelut suoritettiin puhelimitse.

Havainnointi oli yksi osa tutkimusta. Havainnointiin käytettiin eri lähtökohta-analyysejä, joiden avulla saatiin hyvä kuva yhtiön nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden mittareita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta siltä kantilta, olemmeko tutkimassa sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta. Taulukossa 7 on esitetty kysymyksiä, jotka ovat osa sisäistä validiteettia. (Metsämuuronen 2006, 48.)

Onko teoria valittu oikein?
Ovatko käsitteet oikeita?
Onko mittari muodostettu oikein?
Mitataan mitä oli tarkoitus?
Mitkä tekijät itse tilanteessa vaikuttavat alentavasti luotettavuuteen?

Taulukko 7: Sisäiseen validiteettiin liittyvät kysymykset (Metsämuuronen 2006, 48)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus yleistettävissä ja jos on, niin mihin ryhmiin mahdollisesti. Tällöin tärkeitä asioita ovat tutkimusasetelma ja otanta. (Metsämuuronen 2006, 48.)

Reliabiliteetti viittaa puolestaan tutkimuksen toistettavuuteen. Jos mitattaisiin samaa asiaa moneen kertaan samalla mittarilla, kuinka samanlaisia tai poikkeavia vastaukset olisivat. Jos mittari olisi reliabeli, niin vastaukset olisivat melko samankaltaisia eri kerroilla. (Metsämuuronen 2006, 56.)

5.3 Tutkimustulokset

Lauritsalan Kartanon omistajaa haastateltiin eri teemojen kautta yhtiön strategiasta ja tulevaisuudennäkymistä. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada yrityksen näkökulma yhtiön asioihin.

Strategia ja tulevaisuus

Lauritsalan Kartanolla ei ole käytössä tällä hetkellä selkeää asiakkuudenhallintajärjestelmää, koska sitä ei ole nähty yrityksessä vielä merkittävässä määrin tarpeelliseksi. Booking luovuttaa asiakastietoja vieraista. Omistajan mukaan yhtiön strategiana on saada enemmän suurempia asiakastilaisuuksia Lauritsalan Kartanon tiloihin sekä kehittää hotellihuoneiden markkinointia entuudestaan. Yrityksen markkinointia ja tunnettavuutta kehitettäessä, internet-sivut täytyy uusia uuden strategian tueksi. Omistajan mukaan yhtiö ei ole aiemmin tehnyt palvelupakettointia, mutta se kiinnostaa heitä tulevaisuudessa merkittävässä määrin. Pakettina voisi toimia matka, majoitus ja kokouspalvelut pakettihintaan. Omistajan mukaan ulkopuolinen näkemys asiaan olisi tervetullut.

Markkinointi ja digitaalinen markkinointi

Omistaja Kaisu Miettisen mukaan digitaalinen markkinointi on yritykselle uusi asia eikä sitä ole aikaisemmin toteutettu. Lauritsalan Kartanon käytössä on internet-sivut ja booking.com-varausjärjestelmä. Internet-sivuja päivitetään valitettavan harvoin. Uudet menut ja hinnoittelut ovat kiinnostuksen herättäjiä omistajan mukaan. Sosiaalinen media kuulostaa kiinnostavalta ja hyvältä. Se sopisi omistajan mukaan heidän yrityksen liiketoimintaan.

Markkinointia on nykymuotoisena toteutettu paikallislehdissä esimerkiksi äitienpäivänä. Muistotilaisuus palvelukonseptista on ollut ilmoitus myös paikallislehdissä, koska kartano soveltuu myös muistotilaisuuksien pitämiseen. Elokuun lopussa järjestetään Kyliltä Kartanolle-tilaisuus,

joissa on myös muita lähiseudun yrityksiä myymässä ja markkinoimassa palvelujaan sekä tuotteitaan. Ennen joulua on joulumarkkinat, joiden tuotto menee yleishyödylliseen tarkoitukseen. Ansaittua mediaa on ollut lehtien tekemät jutut paikallislehdessä. Omistajan mukaan näiltä osin markkinointi toimii hyvin ja sitä mitataan tuotoilla. Markkinointia tulisi kehittää omistajan mielestä niin, että saataisiin lisää suurempia yritystilaisuuksia Lauritsalan Kartanoon. Omistaja ei määritellyt budjettia eikä aikataulua, mutta toivoi, että budjetti olisi heille sopiva, pienimuotoinen.

Yhteistyökumppanit

Omistajan mukaan Lauritsalan Kartano tekee yhteistyötä ulkopuolisten kumppaneiden kanssa. Yhteistoimintaa on esimerkiksi kalastus-, veneily- ja golf-toimijoiden kanssa. Lauritsalan Kartanon omistaja toivoo vastaavanlaista toimintaa lisää.

Lauritsalan Kartanon yritysasiakkaan haastattelu

Omistajan haastattelun jälkeen seurasi ensimmäisen yritysasiakkaan haastattelu. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää asiakkaan asiakaskokemusta Lauritsalan Kartanossa.

Asiakkuus

Tutkimukseen haastateltu asiakas oli ollut asiakkaana Lauritsalan Kartanon ravintolapuolella. Kyseessä oli säätiön järjestämä yritystilaisuus, johon osallistui 20 henkilö Helsingistä. Tilaisuuden aikana ryhmä oli tutustunut Lauritsalan Kartanoon ja sen historiaan. Tilaisuuteen kuului myös musiikkiesitys. Asiakas on ollut asiakkaana Lauritsalan Kartanossa useamman kerran eri yritysten ja järjestöjen tilaisuuksissa. Tilaisuudet ovat olleet luonteeltaan pikkujouluja ja kevätkokouksia. Näihin tilaisuuksiin on sisältynyt ruoka- tai kahvitarjoilu. Asiakkaalla on jo tiedossa tuleva tilaisuus Lauritsalan Kartanossa.

Asiakaskokemus

Asiakkaan kokemuksen mukaan palvelukokonaisuus on Lauritsalan Kartanossa ollut aina hyvin miellyttävä. Positiiviset kokemukset ovat johtaneet siihen, että asiakas on jälleen palaamassa Lauritsalan Kartanon asiakkaaksi ensi vuonna. Kokemukset ovat olleet korkealaatuisia ja hinta-laatusuhde on ollut optimaalinen. Asiakkaan mielestä Lauritsalan Kartano on tilana miellyttävämpi kuin perinteiset ravintolat. Tämä on näkynyt asiakkaalle esimerkiksi siten, että Kartano on ollut aina koristeltu kauniisti ja tunnelma on ollut kodikas. Haastateltava arvioi palvelun olevan todella hyvää. Henkilöstömäärä ei ole kovin suuri, mutta sitäkin ystävälli-

sempi ja ammattimaisempi. Kokemusta ravintolatoiminnasta on selkeästi. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa merkittävässä määrin visuaalinen kokonaisuus, jossa Lauritsalan Kartanossa on onnistuttu asiakkaan mukaan erittäin hyvin, jopa paremmin kuin muissa, hänen vierailemissaan ravintoloissa.

Löydettävyys

Tutkimukseen haastateltu asiakas oli ensimmäistä kertaa kutsuttuna järjestön kautta ja järjestö oli varannut paikan. Etelä-Saimaa lehdessä on ollut asiakkaan mukaan artikkeleita Lauritsalan Kartanosta. Asiakas kokee parhaan markkinoinnin tai mainoksen olevan aina toisen henkilön suosittelu palvelusta tai paikasta. Tällöin hänen mukaansa, suosittelijan autenttiseen kokemukseen voi paremmin luottaa kuin esimerkiksi lehtimainontaan. Ensimmäinen positiivinen kokemus sai asiakkaan kiinnostumaan ja tulemaan asiakkaaksi myös myöhemmin uudelleen. Miljö on upea ja paikka ainutlaatuinen Lappeenrannassa. Tutkimukseen haastateltu asiakas hankkii yleensä tietoa ravintoloista ja kongressipalveluista esimerkiksi Googlen kautta. Muita kanavia ovat Travellink, Booking.com ja Trivago. Muiden käyttäjien kokemuksilla ja nettiarvosteluilla on asiakkaalle suuri merkitys.

Asiakkaan mukaan informaation etsintään valikoituu sähköiset hakukanavat aina niiden käytettävyyden mukaan. Asiakas tuntee kanavat ja sitä kautta etsitty kohde on aina löytynyt. Merkittävää asiakkaan kannalta siis on, sähköisten informaatiohakukanavien kohdalla niiden käytettävyys, helppous ja vaivattomuus. Nämä asiat saavat henkilön hyödyntämään kyseessä olevia kanavia yhä uudelleen.

Tulevaisuus

Haastateltava tulee mielellään asiakkaaksi Lauritsalan Kartanoon ja aikoo tiedustella ensi vuoden juhlia tutkimushaastatteluun osallistumisen seuraavana päivänä. Asiakas suosittelee ehdottomasti Lauritsalan Kartanoa muille ja on sitä jo tehnytkin. Asiakas toivoo, että Lauritsalan Kartanossa järjestettäisiin aktiivisemmin näyttelyjä, lumiveistoskilpailuja ja muita tapahtumia kartanon ympäristössä. Yhtenä ideana voisi olla kesäkonsertti ulkona, joka kestäisi useamman päivän. Hollolan Kartanossa tällainen konsertti järjestetään kerran kesässä. Konsertti sopisi Lauritsalan Kartanon ympäristöön. Asiakkaan mukaan historian ympärille voisi rakentaa erilaisia tapahtumia. Lappeenrannan kaupungin kanssa voisi tiivistää yhteistyötä esimerkiksi kiertoaajelun mukaan, jossa Lauritsalan Kartano olisi mukana. Asiakkaan mielestä näkyvyyttä sähköisissä kanavissa voisi parantaa esimerkiksi kertomusten, valokuvien ja tapahtumatarinoiden avulla. Tällä hetkellä esimerkiksi Kartanon sivuilla on kerrottu hyvin vähän. Myönteiset asiakaspalautteet sekä -kokemukset sähköisissä kanavissa vaikuttaisivat varmasti positiivisesti uusien asiakkaiden päätökseen tulla Kartanon asiakkaaksi. Nämä olisivat niitä koukuttavia asioita. Vastaja myös mainitsi, että valtaosa Lappeenrannassa tietää Lauritsalan

Kartanon, mutta vain harva henkilö on kuitenkaan vieraillut siellä. Haastateltavan mukaan osasyynä voi olla, että sijainti on vähän syrjäinen, joten kuljetukset maksavat. Asiakkaan mielestä erilaisille yhdistyksille voisi kohdennetusti markkinoida Kartanon tuomia mahdollisuuksia juuri heidän tarpeisiinsa.

Toisen yritysasiakkaan haastattelu

Asiakkuus

Asiakas oli ollut järjestäjänä yritystilaisuudessa. Koko Lauritsalan Kartano oli asiakkaan käytössä päivän ja kyseessä oli henkilöstön koulutuspäivä. Kyseessä oli asiakkaan ensimmäinen asiakaskäynti Lauritsalan Kartanossa.

Asiakaskokemus

Haastateltavan mukaan asiakaskokemus Lauritsalan Kartanossa oli hyvä. Henkilökunta oli ystävällistä, puitteet olivat hienot ja ruoka oli hyvää. Asiakkaan mukaan nopeisiin asiakkaan toiveisiin ei pystytty aivan samanlailla kuin isoissa ketjupaikoissa, mikä on luonnollista, ottaen huomioon, että Kartanossa ei ole ketjuravintoloihin verrattaessa vastaavaa määrää työntekijöitä. Asiakkaan mukaan tilaisuus oli onnistunut ja tunnelma oli kuitenkin täysin erilainen kuin ketjupaikoissa. Asiakas arvioi palvelun laadun olevan erinomaista. Henkilökunta oli ollut erittäin ystävällistä ja asiakaspalveluhenkistä. Kaikki toiveet järjestyivät asiakkaan mukaan hienosti ja nopeasti.

Löydettävyys

Asiakas löysi tiedon Lauritsalan Kartanosta Googlen kautta. Hakusanana asiakas käytti kokoustilat Lappeenrantaa. Hakutuloksista löytyi internetsivu, jossa Lauritsalan Kartano oli listattuna. Sitä kautta asiakas siirtyi Lauritsalan Kartanon nettisivuille. Asiakas tarvitsi käyttöön kahdeksan tilaa samanaikaisesti. Hintaluokka oli suurin piirtein sama sekä Lauritsalan Kartanossa kuin vertailussa mukana olleessa ketjupaikassa. Erilainen kokemus ratkaisi asiakkaan valinnan, koska on eri asia saada yksityiskäyttöön koko Kartano ja olla omalla henkilöstöllä siellä rauhassa. Tätä asiaa varmastikin olisi hyvä tulevaisuudessa markkinoinnissa myös korostaa. Asiakas käyttää yleisesti Googlea, kun hän etsii tietoa tiloista, ravintola- tai kongressipalveluista. Haastateltavan mukaan sitä kautta pääsee aina eteenpäin. Haastateltavan mielestä hakukoneen käytettävyys ja helppous ratkaisee asian. Käytettävyys ja tiedon helppo löydettävyys saa palaamaan myös sivustoille. Se on myös tapa, johon asiakas on tottunut.

Tulevaisuus

Haastateltava tulee mielellään uudelleen asiakkaaksi Lauritsalan Kartanoon, kun hänellä on aikaisemman kaltaisille tilaisuuksille tarvetta. Toiminta kuitenkin keskittyy tällä hetkellä pääkaupunkiseudulle, joten Lappeenrannassa pidetään tilaisuuksia harvemmin. Aikaisemmassa tilaisuudessa oli ollut kyse kuuden paikkakunnan koulutuskierrosta, jossa Lappeenranta valikoitui yhdeksi niistä. Asiakas suosittelisi Lauritsalan Kartanoa myös muille. Hän toivoisi Lauritsalan Kartanon palvelupyyntöihin reagointia kehitettävän nopeammaksi. Tilanteet saattavat vierailupäivän aikana muuttua kohtuullisen nopeastikin ja tämä edesauttaisi vielä luomaan palvelukokemuksen positiivisuutta. Asiakkaan mielestä näkyvyyttä sähköisissä kanavissa voisi parantaa esimerkiksi hakusanamarkkinoinnilla. Asiakkaan mukaan arvosteluilla on vaikutusta päätökseen ja koulutuspaikkoja haettaessa on tärkeää tietää, että aikaisemmillä asiakkailla palvelukokemus on ollut paikasta positiivinen ja asiat ovat koulutuspaikassa sujuneet joustavasti. Päätöksenteossa positiiviset palautteet vaikuttavat ja vakuuttavat asiakkaan.

6 Digimarkkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tuloksena syntynyt, valmis markkinointisuunnitelma Lauritsalan Kartanolle. Suunnitelma on pyritty yksilöimään Lauritsalan Kartanon toiveiden ja rahallisen panostuksen mukaisesti mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Markkinoinnin budjetti tulee aina suhteuttaa yrityksen liiketoimintaan. Tärkeää on huomioida riittävät ja rajatut mahdollisuudet markkinoinnissa.

6.1 Internet-sivut ja verkkoanalytiikka

Yrityksen internet-sivusto on tällä hetkellä kohtuullisen yksipuolinen. Sivustolla on kerrottu palveluista sekä siellä on yhteydenottolomake, mutta muutoin asiakasta ei johdateta sisällön pariin eikä sivuilla ole toimintakehotuksia. Varaus on mahdollista tehdä Booking.com-palvelun kautta siirtymällä linkistä heidän sivuilleen. Sivustolta puuttuu täysin vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa. Lauritsalan Kartano ei tarvitse verkkokauppaa, koska yksittäiset kuluttajat voivat hoitaa varauksen Booking.com-palvelun kautta ja yritykset sekä kuluttajaryhmät yhteydenottolomakkeella. Lauritsalan Kartano tarvitsee ehdottomasti vuorovaikutteiset sisältö-sivut.

Verkkosivustoa kehitettäessä ensimmäinen toiminnallinen kohde voisi olla esimerkiksi blogi, mutta se ei ole resurssoinnin johdosta optimaalisin ratkaisu tällä hetkellä Kartanon tarpeisiin. Parempi ratkaisu kohdeyrityksen reunaehdot resursseissa huomioiden olisi johdattaa kaikki keskustelut Facebook-sivuille, jotka luodaan juuri vuorovaikuttamista varten. Facebook thread eli keskustelut olisivat myös näkyvillä verkkosivustolla. Kiinnostavaa sisältöä sivustolle saadaan esimerkiksi asiakkaiden palautteista, joita päivitetään sivuille aika ajoin. Nämä linkit

jaetaan myös Facebookissa, jolloin saadaan asiakkaita sisällön pariin. Asiakkaan suostumuksella voitaisiin suositella Lauritsalan Kartanoa asiakkaiden oikeilla nimillä ja kuvilla. Tämän lisäksi voitaisiin ajatella myös työntekijöiden esittelyä verkkosivuille, mikäli työntekijät ovat tähän suostuvaisia. Kertomukset ja kokemukset oikeista ihmisistä elävöittävät sivustoa ja kiinnostavat myös asiakkaita. Kartanon vahvaa historiaa olisi myös mahdollista käydä läpi tarinana pala palalta. Sivuille tulisi myös uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Lauritsalan Kartanosta voisi tehdä myös ladattavan presentaation asiakkaita varten verkkoon, josta löytyisi kaikki tarvittava tieto päätöksenteon tueksi. Presentaation voisi ladata myös Slidehareen, jonne voi ladata presentaatioita ilmaiseksi, kaikkien nähtäväksi. Tämän videoklipin voisi ladata sivustolle sekä linkittää Facebookiin ja myöhemmin mahdollisesti myös esimerkiksi Youtubeen tai muihin sosiaalisen median kanaviin havainnollistamaan, kuinka upeat puitteet sieltä löytyvät.

Uusi sivusto täytyy rakentaa alustalle, joka mukautuu yrityksen tarpeisiin. Alustan valinnassa tulee aina huomioida sen helppokäyttöisyys ja hakukoneoptimoitavuus. Lauritsalan Kartanossa ei ole erillistä markkinointivastaavaa, jolloin sivuston päivittäminen jää muulle henkilöstölle ja tämän takia sivuston täytyy olla helposti päivitettävissä. Sivuston alustaksi voisi valita esimerkiksi Planeetta Internetin alustan, koska alusta on edullinen ja helppokäyttöinen. Sivustoa on helppo päivittää ilman mitään aikaisempaa kokemusta internet-sivustojen päivityksestä. Sivustolle saadaan kaikki tärkeimmät toiminnot ja se on hakukoneoptimoitava. Myös Facebook ja RSS-syöte on mahdollista ottaa käyttöön heti. Tässä tapauksessa otetaan käyttöön Facebook. Mobiililaitteilla käytetään verkkosivuja entistä useammin. Planeetta Internet mahdollistaa myös erillisten mobiilisivujen tekemisen verkkosivuista. Näin mobiilikäyttäjät saadaan huomioitua ja käyttökokemus on huomattavasti parempi myös meille.

Nykyisillä verkkosivuilla on kieliversiot, mutta ne eivät ole riittävät suomenkieliseen sivustoon verrattuna. Uusille sivuille tulisi tehdä täydelliset kieliversiot: englannin-, saksan- ja venäjän- kielellä. Näin ulkomaalaiset turistit saavat sivuista enemmän irti, kun ne ovat kyseisen matkailijan kielellä. Tämä varmasti vaikuttaa positiivisesti kyseisten turistien määrään. Kieliversiot kannattaa käännettää aina asiantuntevassa käännöstoimistossa, jotta niistä tulee kieleltään asialliset. Nykyisillä sivustoilla on käytetty hyvin kuvia, joita tulee käyttää myös sivusto-uudistuksen jälkeen. Kuvien ja tekstin yhdistäminen antaisi vierailijalle positiivisen vaikutelman mahdollisesta tulevasta vierailusta Lauritsalan Kartanoon. Menut ja muut listat tulee korostaa ja jäsentää paremmin, jotta ne ovat helposti luettavissa. Sivujen visuaalinen ilme tulee uudistaa raikkaammaksi sekä käyttäjäystävällisemmäksi, luoden positiivisia mielikuvia Kartanosta.

Verkkosivujen sisältöstrategia

Verkkosivuilta puuttuu tällä hetkellä sisältöstrategia. Eri kanavien ja materiaalien viesti tulisi yhdistää samaksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että Booking.com-palvelusta löytyy sama viesti

kuin yrityksen verkkosivuilta. Verkkosivuilla ja muissa materiaaleissa on oltava sama viesti. Tämän jälkeen myös kaikki muut kanavat tulee viestiä samaa asiaa. Asiakkaita olisi tarkoitus ohjata sivuille Google Adwords-mainoksin, sähköpostisuoran ja Facebookin avulla. Näissä kanavissa tullaan toteuttamaan vaikuttavaa sisältöä ja niillä houkutellaan asiakkaat verkkosivuille vakuuttavan sisällön pariin. Vakuuttavan sisällön jälkeen asiat täytyy havainnollistaa asiakkaalle ja sen jälkeen heidät aktivoidaan varaamaan huone tai ottamaan yhteyttä yhteydenottolomakkeella. Käytetään kuvion 4. LLTA-mallia apuna sisältöjen ja sisältöpolkujen luonnissa. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa, kuviossa 5. on havainnollistettu, miten LLTA-mallia hyödynnetään verkkosivuilla ja tarkoitus on toteuttaa verkkosivut mallin mukaisesti.

Esimerkkejä vaikuttavasta sisällöstä on enemmän luvussa 6.2. Sieltä löytyy esimerkkejä muun muassa Google Adwords-mainoksista ja tätä samaa vaikuttavaa sisältöä käytetään myös muissa kanavissa. Taulukossa 8. on esitetty esimerkkinä mainos, jota klikkaamalla asiakas pääsee verkkosivuille vakuuttavan sisällön pariin, jossa asiakas vakuutetaan siitä, että miten Lauritsalan Kartano on Suomen vanha kartanomiljöö ja miksi asiakkaan kannattaisi varata kokoukset juuri sieltä. Asiaa voidaan lisäksi havainnollistaa kuvien, asiakaspalautteiden ja työntekijöiden esittelyillä. Tarjotaan asiakkaalle kokemuksia ja korostetaan niitä verkkosivuilla. Tämän jälkeen tarvitaan toimintakehotuksia, jotta asiakas aktivoituu ja ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeella. Toisin sanoen ohjataan asiakas pyytämään tarjousta kokoustiloista.

Lauritsalan Kartanon kokoukset

Kokoukset Suomen idyllisimmässä kartanossa Lauritsalassa. Tutustu!

Taulukko 8: Esimerkki vaikuttavasta sisällöstä

Sisältöstrategian avulla nostetaan yrityksen ydinosaamisen markkinoinnin kärjeksi. Kohdennetaan markkinointia yritykselle tärkeisiin kohderyhmiin. Sisältöpolkujen täytyy olla selkeitä, jotta asiakkaan on helppo seurata niitä. Innostetaan asiakkaita ja luodaan sisältöä säännöllisesti verkkosivuille ja Facebookiin. Kaikki ajankohtaiset asiat kannattaa hyödyntää sisältöstrategiassa. Matkailuun tehtävistä hauista vain 5 % tietää tarvitsevänsä esimerkiksi juhlatilan tietyssä aikana ja tietyssä paikassa. Loput etsivät ideoita, fiiliksiä ja kokemuksia. (Katri Keronen 2013, 5; 18.)

Sisältöstrategiaan voisi ottaa mukaan matkailusivut ja blogit. Esimerkiksi joku bloggari voisi viettää yhden yön veloituksetta Lauritsalan Kartanossa ja kirjoittaa jutun siitä blogiinsa. Matkailusivustojen juttuja kannattaisi myös hyödyntää, jolloin saataisiin positiivista keskustelua Lauritsalan Kartanon ympärille. Lisäksi alueellista yhteistyötä sekä palvelujen paketoitua tullee hyödyntää nykyistä enemmän. Tämä tarkoittaa tiiviimpää yhteistyötä ja verkottumista alan toimijoiden kanssa.

Mitattavuus kuntoon analytiikalla

Markkinointitoimenpiteiden tulee olla mitattavaa ja seurannan merkitystä ei voi koskaan korostaa liikaa. Tähän tarkoitukseen on olemassa erilaisia analysointityökaluja esimerkiksi Google Analytics-ohjelma, joka on ilmainen. Näin on helppo seurata kävijöitä ja mistä kävijät poistuvat. Ohjelmasta on myös helppo nähdä sisällön kiinnostavuus ja kuinka hyvin kampanjat ovat toimineet. Erityisen tärkeää on seurata, että mitä kautta asiakkaat tulevat sivuille. Näin voidaan tietää, että mihin kanaviin kannattaa satsata myös tulevaisuudessa.

6.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemainonta on edullinen tapa johdattaa potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Booking.com- ja Hotelscombined.com-palvelut huolehtivat tällä hetkellä yksittäisille kuluttajille suunnatusta hakukonemainonnasta. Tämän takia Lauritsalan Kartanon ei ole kustannustehokasta kehittää tätä asiaa tässä vaiheessa. Hakukonemainontaa pitäisi tehdä yrityspuolelle, koska tällä hetkellä sitä ei tehdä myös yrityspuolelle ollenkaan. Tämän lisäksi mainontaa voisi kohdentaa kuluttajille, joilla on merkkipäivät tulossa esimerkiksi häät, syntymäpäivät tai muistotilaisuudet. Mainoksien avulla saataisiin johdatettua asiakkaita sisällön pariin Kartanon verkkosivuille. Tämä on kustannustehokasta ja tällä saadaan edullisesti asiakkaita sivustolle. Kuukausikohtaiseksi budjetiksi voidaan arvioida noin 50 euroa, joka riittäisi saamaan kohtuullisesti asiakasvirtaa verkkosivuille. Budjetin suuruutta voidaan tarvittaessa muokata ylös- tai alaspäin. Taulukossa 9. muutama esimerkki Google Adwords-mainoksista yritysasiakkaille ja taulukossa 10. puolestaan kuluttajille:

<p>1. Kokoustiloja Lauritsalassa Yritysasiakas, tule kokoustamaan Lauritsalan Kartanon upeisiin maisemiin. Tutustu klikkaamalla tästä!</p>
<p>2. Kehityspäivät tulossa? Onko kehityspäivät tulossa, mutta paikka vielä hakusessa? Tule pitämään ne Lauritsalan Kartanon rauhallisiin tiloihin. Lue lisää!</p>
<p>3. Lauritsalan Kartanon kokoustilat Kokoukset Suomen idyllisimmässä kartanossa Lauritsalassa. Tutustu!</p>
<p>Avainsanat: Kokoustilat, kokouspaikka, kehityspäivät, konferenssi, konferenssitilat jne.</p>

Taulukko 9: Esimerkkejä yritysasiakkaille suunnatuista Google Adword-mainoksista

Häät tulossa?

Vietä yksi elämäsi tärkeimmistä päivistä romanttisessa Lauritsalan Kartanossa! Lue lisää klikkaamalla!
Tiloja perhejuhliin! Tule viettämään perhejuhlasi Suomen idyllisempään Lauritsalan Kartanoon. Tutustu monimuotoisiin tiloihimme tästä!
Juhlapaikka haussa? Lauritsalan Kartano tarjoaa useita juhlatiloja moniin eri juhlatilaisuuksiin rauhallisessa Lauritsalan maisemissa. Kilkkaa tästä ja lue lisää!
Avainsanoja: häät, hääpaikka, hautajaiset, polttarit, syntymäpäivät, juhlatilat, juhlapaikka, sukujuhlat jne.

Taulukko 10: Esimerkkejä kuluttajille suunnatuista mainoksista

Hakusanamainontaa kannattaa miettiä myös Yandexin puolelle. Tämä vaatii kuitenkin ulkopuolisen asiantuntijan apua, jotta kampanja voitaisiin toteuttaa. Kampanjaa on mahdotonta tehdä ilman asiantuntemusta Yandexin käyttäytymisestä ja venäjänkielestä. Joka tapauksessa tämä olisi ihan kokeilunarvoinen asia, mikäli kampanja olisi kustannuksiltaan optimaalinen hyötyihin verrattuna, ulkopuolisen toimijan kanssa. Yandexia voisi kokeilla esimerkiksi, kun venäläisiä tulee paljon Suomeen eli joulun sekä uudenvuoden aikoihin tai kesäaikaan. Itse kampanja täytyy pyöriä tietenkin jo aiemmin, kun lomamatkaa suunnitellaan noihin ajankohtiin. Budjettiarvio toteutukseen on noin 2000 euroa. Kampanjaa olisi perusteltua kokeilla, koska venäläiset turistit ovat suuri yksittäinen kohderyhmä. Kampanjan avulla voitaisiin saada uusia asiakkaita Lauritsalan Kartanoon.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia on mahdollista tehdä suoraan verkkosivujen käyttöliittymästä. Sinne pystyy määrittelemään haluttavia avainsanoja. Sivustojen rakentamisen jälkeen tai sitä lanseerattaessa, olisi hyvä kysyä vielä hakukoneoptimointia tekevän toimiston mielipide optimoinnin riittävydestä. Hakukoneoptimointiin kuuluu paljon muutakin kuin vain avainsanat, esimerkiksi otsikoiden merkitys on tärkeä. Olisi hyvä miettiä myös linkityksiä tunnetuilta matkailusivuilta yrityksen sivuille. Hakukoneoptimoinnin tulosten saaminen hyödynnettävään muotoon vie aikaa, joten uusi sivusto olisi hyvä lanseerata jo käyttöönotettaessa hyvin hakukoneoptimoituna, jotta sivusto löytyy helposti. Hakukoneoptimointia kannattaa tällöin samalla ajatella myös Yandexin osalta. Venäläiset turistit ovat yksi suurimmista asiakasryhmistä ja heidät täytyy huomioida erikseen. He käyttävät myös pääasiassa Yandexia, joten hakukoneesta tulisi löytyä helposti Kartanon informaatio myös heille.

6.3 Displaymainonta

Display-mainonta on hyvä tapa saada paljon näkyvyyttä, mutta klikkausprosentit tippuvat tällä hetkellä koko ajan ja ihmiset reagoivat pääasiassa vain enää suuriin mainoksiin. Display-mainonta on myös hyvin kallista verrattuna sen tehoon. Mainosnäytöistä, esimerkiksi saa maksaa tuhansia euroja. Lauritsalan Kartanon markkinointibudjettia ei ole järkevää käyttää Display-mainontaa. Pienemmällä yrityksellä on paljon parempiakin tapoja markkinoida järkevästi, kustannustehokkaasti sekä oikeisiin kohderyhmiin. Näin ollen Display-mainontaa ei hyödynnetä tässä digimarkkinointisuunnitelmassa.

6.4 Sosiaalinen media (erityisesti Facebook)

Lauritsalan Kartanolle luodaan Facebook-sivut, jonne tuotetaan vaikuttavaa sisältöä ja ohjataan asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Kaikki keskustelut keskitetään Facebookiin ja ne tullaan huomioimaan myös verkkosivuilla. Facebookiin päädyttiin yhdessä asiakkaan kanssa. On tärkeää olla aktiivinen yhdessä sosiaalisen median kanavassa, kun passiivinen kaikissa kanavissa. Sosiaalinen media ei ole ollut Lauritsalan Kartanolla käytössä aiemmin, mutta nyt otetaan Facebook aktiiviseen käyttöön. Facebook-mainontaa voisi tehdä kokeilumuotoisesti kampanjana aluksi pienemmällä summalla, esimerkiksi 200 euroa on tähän tarkoitukseen riittävä. Mikäli se toimii, sitä voidaan käyttää useamman kerran vuodessa kampanjaluonteisesti.

6.5 Sähköpostisuora eli Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin avulla pyritään ensisijaisesta aktivoimaan ja samaan vanhat asiakkaat palaamaan Lauritsalan Kartanoon. Tällä tavalla saadaan jatkuvuutta yritysasiakkuuksiin ja yritykset mahdollisesti jatkossakin käyttämään Lauritsalan Kartanon palveluita. Lauritsalan Kartanon rekisteriä pystytään hyödyntämään jo nyt sähköpostisuorassa. Sähköpostien lähetys on mahdollista toteuttaa yrityksen sisällä tai sitten ulkopuolisen toimijan kautta, ostettuna palveluna. Sähköpostikirje täytyisi tilata kuitenkin ulkopuoliselta toimijalta.

Uusia asiakkuuksia myös voitaisiin kokeilla hankkia myös sähköpostisuoraa lähettämällä lähialueen yrityksiin, jotka eivät vielä ole käyttäneet Lauritsalan Kartanon palveluita. Kuten aiemmin todettiin, sähköposti ei välttämättä ole tehokkain tapa uusasiakashankintaan, mutta hyvä lisä muiden markkinointitoimien yhteydessä. Joissain tilanteissa tämä saattaa toimia ja kustannuksena se ei ole kuitenkaan hirveän kallista. Tämän voisi jättää optioksi ja mahdollisesti kokeilla ja hakea kokemuksen kautta näkemyksiä lisää.

Ensisijainen tarkoitus on kuitenkin sähköpostin avulla saada vanhoja asiakkaita palaamaan asiakkaaksi. Se on helpompaa, koska on olemassa jo aikaisempi kontakti asiakkaaseen ja asiakkaalla on jo entuudestaan kokemusta yrityksen palveluista. Uutiskirjeen välityksellä voitaisiin kertoa muutaman kerran vuodessa yritysasiakkaille Lauritsalan Kartanon tapahtumista ja palveluista.

6.6 Yhteenveto

Edellä mainituilla ja valituilla kanavilla Lauritsalan Kartanon kannattaa lähteä tekemään digitaalista markkinointia ja seurata tarkkaan myös sen tuloksia. Mittaamalla tiedetään, mikä kannattaa ja mikä ei. Groupon-palvelua kannattaisi hyödyntää hotellin puolella sesongin ulkopuolella jos huoneita ei saada täyteen. Groupon on yritys, joka myy kuluttajille erityisen edullisesti lahjakortteja toisten yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Groupon ottaa toisaalta 50 prosenttia kauppahinnasta, mutta toisaalta näin voitaisiin saada 5 huonetta aina täyteen. Lisäpalveluiden avulla voisi myös saada parempaa katetta. Eli kun saadaan huoneet täyteen, niin asiakkaat varmaan ostavat myös lisäpalveluita vierailullaan.

6.7 Aikataulu, budjetti ja seuranta

Erillistä aikataulua ei saatu toimeksiantajalta, joten aikataulu määräytyy alla olevan suunnitelmaehdotuksen mukaisesti. Suunnitelman toteutus alkaa tammikuussa 2015 ja ensimmäinen kuukausi varataan nettisivujen suunnitteluun ja toinen kuukausi nettisivujen muutosten toteuttamiseen sekä Facebook-sivun rakentamiseen. Kaikki kuitenkin lähtee liikkeelle verkkosivujen päivittämisestä ja ajanmukaistamisesta, koska verkkosivut ovat kaiken digimarkkinoinnin keskus. Kaikki viestit johtavat aina verkkosivuille. Helmikuussa, kun sivut alkavat olla kunnossa ja Facebook-sivu olemassa, niin sitten lähdetään toteuttamaan hakusanamainontaa. Hakusanamainontaa on helppo tehdä Kartanossa sisäisesti, joten sitä ei tarvitse ulkoistaa. Tämän jälkeen sivusto kannattaa myös hakukoneoptimoida tai oikeastaan pyytää mielipidettä asiantuntijalta. Verkkosivutyökaluilla voi nimittäin tehdä itse hakusanooptimointia sivustolle. Tämän jälkeen voidaan lähteä toteuttamaan sähköpostisuoraa maaliskuussa, jota sitten toistetaan elo- syyskuussa. Näin kehitysprosessi saadaan toteutettua.

Toimeksiantaja ei erikseen ole määritellyt budjettia digimarkkinointisuunnitelmalle. Budjetti määritetty suunnitelman mukaisesti. Täytyy kuitenkin ajatella realiteetteja ja yrityksen kokoa. Yritys ei ole kovin suuri, joten markkinointipanostusten tulee olla pienehköjä ja kohdennettuja. Tarkoitus on harjoittaa markkinointia kustannustehokkaasti ja järkevästi. Näin ollen suuren budjetin vaativat kampanjat ovat poissuljettuja tässä vaiheessa. Taulukossa 11. on esitetty budjetti ja siinä on eritelty mitä eri toimenpiteet kustantaisivat yritykselle.

Verkkosivut	20 €/kk
Google Adwords-hakusanamainonta	50 €/kk
Bloggarin kirjoittama juttu	2000 €
Yandexin 3 kuukauden hakusanakampanja	2000 €
Hakukoneoptimointi tarkastus	1000 €
Facebook-kampanja	200 €
Sähköpostisuora kirje	200 €
Sähköpostisuora (ulkopuolinen lähettäjä)	1000-2000 € riippuen tuleeko rekisteri asiakkaalta vai ei.

Taulukko 11: Digimarkkinointisuunnitelman budjetti

Seuranta ei voi koskaan korostaa liikaa. Kampanjoita täytyy seurata ja mitata tuloksia Google Analyticsin ja muiden mainosraportointien avulla. Näin voidaan muokata kampanjoita ja keskittyä niihin. Seurannan avulla löydetään optimaalinen toimintatapa ja ymmärretään mikä toimii omaan kohderyhmään ja mikä ei. Seurannan avulla otetaan opiksi ja optimoidaan markkinointia.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Lauritsalan Kartanon tulisi hoitaa internet-sivut kuntoon välittömästi. Pelkät staattiset sivut eivät riitä, vaan tarvitaan kiinnostavaa sisältöä asiakkaille. Haastatteluiden perusteella positiivisten asiakaspalautteiden ja käyttäjäkokemusten arvo on merkittävä, joten niitä kannattaa koota sivuille. Kun verkkosivut ovat kunnossa, voidaan alkaa kehittää sisältöpolkuja. Facebook-sivut pitäisi luoda ja ohjata asiakkaiden keskustelua sinne myös verkkosivuilta sekä luonnollisesti toisin päin. Tulevaisuudessa tulisi miettiä Instagrammin hyödyntämistä, koska Facebook on aloittanut menettämään suosiotaan varsinkin nuorten keskuudessa. Näin ollen samanlainen kehitys saattaa jatkua myös muissa ikäryhmissä. Instagrammissa pystyy jakamaan upeita kuvia kartanosta ja eri tilaisuuksista. Sitä kautta saadaan kerättyä seuraajia yritykselle. Se on helppo linkittää myös yrityksen verkkosivuihin.

Verkkosivujen tueksi tarvitaan myös hakusanamarkkinointia, jonka avulla saadaan asiakkaita johdettua yrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi verkkosivut tulisi olla hakukoneoptimoidut. Haastatteluissa hakukoneiden ja erityisesti Googlen painoarvoa etsinnässä korostettiin. Yritykset etsivät kokoustilansa nykyään pääasiassa internetistä ja juuri hakukoneiden avulla. Näin näkyvyys siellä tulee olla kunnossa. Venäläisiä asiakkaita varten voisi myös kokeilla Yandexin hakukonemainonnan tuomaan lisäarvoa. Sähköpostisuoraa kannattaisi kokeilla varsinkin vanhoihin asiakkuuksiin, jolloin saataisiin myös heitä aktivoitua ja palaamaan asiakkaaksi.

Tutkimuksessa myös ilmeni palvelupaketoinnin merkittävyys kokonaispalvelujen myynnissä. Lauritsalan Kartanon tulisikin enemmän paketoita palveluita valmiiksi kokonaisuuksiksi, joita olisi helpompi asiakkaiden ostaa. Yritysasiakkaille voisi ajatella majoitus, kokouspalvelut ja ruokailut hyvään pakettihintaan. Palvelukokonaisuuksiin voisi lisätä aktiviteettipalveluita asiakkaan tarpeen mukaan. Yritysasiakkaille voisi järjestää, esimerkiksi golfia kokouksen lomassa tai ilta risteillen Saimaan kanavassa lisäpalvelun. Paketteja voisi olla näin muutamaa eri variaatiota aktiviteeteillä tai ilman. Saunamaailman yksityiskäyttöä kannattaisi paketoita sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaille. Kuluttajillekin voitaisiin paketoita majoitus ja tilat tilaisuutta varten. Aktiiviloma pariskunnalle, johon sisältyisi saunamaailman yksityiskäyttö. Palveluiden pakointi tekisi palveluiden tuottamisesta sekä myymisestä helpompaa yritykselle, mutta myös helpompaa asiakkaalle ostamisen sekä valinnan kannalta.

Yhteistyöverkostot ovat pienelle yritykselle tärkeitä, joten Lauritsalan Kartanon tulisi etsiä lisää uusia kumppanuuksia ja kehittää myös vanhoja. Kumppanuuksien avulla voidaan tarjota erilaisia palveluita asiakkaille saman palveluntarjoajan kautta. Kaikkea ei voi toteuttaa tai tuottaa itse, usein on myös kustannustehokasta hyödyntää partneriverkostoa. Verkostoitumisen avulla saataisiin myös ristiin myytyä palveluita kumppaneiden kautta, tämä tuottaisi selkeää hyötyä yritysverkostolle lisämyynnin kautta. Erilaiset palvelukokonaisuudet ovat myös hyvä erottautumistekijä ja kilpailuetu muista alan toimijoista ja ne myös usein houkuttelevat asiakkaita paremmin.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Helsinki: Edita
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro
- Hakola, I & Hiila, I 2012. Strateginen ote verkkoon - Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro
- Isohookana, H. 2011, Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. Hämeenlinna: Talentum
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli
- Kananen, J. 2013 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro/Docendotuotteet
- Kotler, P., Keller K., Brady M., Goodman M. & Hansen T. 2009. Marketing Management. 13. Prentice Hall: Pearson Education
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor
- Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin- Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi Helsinki: Talentum
- Metsämuuronen, J. 2006 Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Methelp
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indiana: Pearson Education
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY
- Porter, M. 1993. Strategia Kilpailutilanteessa. 4. Helsinki: Rastor
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum
- Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi - Onnistunut markkinoilletulo. Jyväskylä: Weilin+Göös
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY
- Ryan, D, Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2.painos. Lontoo: Kogan Page

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3. Hoboken: Wiley

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. Jyväskylä: Talentum

Solis, B. 2010. Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Hoboken: Wiley

Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Julkaisemattomat kirjalliset lähteet

Kölhi, P. 1987. Lauritsalan Kartano 1680-1986. Lappeeranta: Etelä-Saimaan Kustannus

Miettinen, K. 2014. Omistajan haastattelu 10.9.2014. Saimaan Velhot.

Sähköiset lähteet

Brändin sosiaalinen potentiaali. 2012. Kurio. Viitattu 17.9.2014
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Kurio-br%C3%A4ndin-sosiaalinen-potentiaali.png>

Digibarometri 2014. Digile, Teknologiateollisuus & Verkkoteollisuus. Viitattu 1.9.2014
<http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Aalto Executive Education. Viitattu 2.9.2014
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. 2012. MTV3. Viitattu 20.08.2014
<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin/1795518>

Kadziolka, A. 2014. Vapaa Markkinointi. Viitattu 7.9.2014
<http://vapaamarkkinointi.fi/brandin-rakentaminen-somessa/>

Karkimo, A. 2013. Suomessa Google-hakuja 30 miljoonaa päivässä. Mikrobitti. Viitattu 2.9.2014
http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/suomessa_google_hakuja_30_miljoonaa_paivassa

Keronen, K. 2013. Näin johdatat asiakkaasi verkkoon - verkkosisällön ABC Kanta-Hämeen seudun matkailuyrityksille. Viitattu 9.9.2014.
http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/etour/Documents/Verkkosisallon_ABC_HAMK.pdf

Koivunoksa, C. 2014. Sähköisen markkinoinnin kehittäminen Case: Traktorijatit.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/79133/Koivunoksa_Carita.pdf?sequence=1

Laaksonen, V. 2014. Suunnitelma markkinointiviestinnän kehittämiseksi Case: Yritys X.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/79045/Laaksonen_Viivi.pdf?sequence=3

Lauritsalan Kartano. 2014. Viitattu 24.11.2014
<http://www.lauritsalankartano.fi/>

Luhtaanmäki, P. 2010. Lähtökohta-analyysi ja liikeidean kehittäminen uudelle sisustussuunnitteluyritykselle.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24614/LUHTAANMAKI_PAULA.pdf?sequence=1

Mainosbarometri: Alamäki jatkuu. 2013. Mainostajien Liitto. Viitattu 28.8.2014
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2014.htm

Mantere, H. 2012. Suhdemarkkinointi ja kilpailukeinonäkymys markkinointisuunnittelussa
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54092/Mantere_Heidi.pdf?sequence=2

Moisiola, J. 2014. Digimarkkinoinnin ostajan opas.
<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/75858/Moisiola%20Digimarkkinoinnin%20ostajan%20opas.pdf?sequence=1>

Partanen, P. 2012. Lähtökohta-analyysi mainostoimiston uudelle digiyksikölle
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42917/Partanen_Petra.pdf?sequence=1

Pöyhiä, A. 2014, Teknologian hyödyntäminen digitaalisessa tuotemarkkinoinnissa - Case Video-PilviPalvelut Oy
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/75930/Poyhia_Anni.pdf?sequence=1

Sosiaalisuuden oppeja parhailta. 2014. Kurio. Viitattu 4.9.2014
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf>

Stahlstedt, S. 2014. Vipu the commercialisation agency. Viitattu 7.9.2014
<http://www.vipunet.com/blog/bid/137322/5-tapaa-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>

Tuominen, T. 2009. Markkinointisuunnitelma uudelle tuoteryhmälle Case: Vaakatalo Oy.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/2659/Tuominen_Tuuli.pdf?sequence=1

Valtari, M. 2012. Someco Oy. Viitattu 7.9.2014
<http://someco.fi/blogi/yhteisollisyys-tarkeaa-sosiaalisessa-mediassa/>

Varis, J. 2014. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 7.9.2014.
<http://www.marmai.fi/blogit/arkista/totuuksia+brandin+rakentamisesta/a2243707>

Virtanen, H. 2013. Digitaalinen markkinointiviestintä, mahdollisuus vai hidaste - Case: Yritys X
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54678/Virtanen_Heidi.pdf?sequence=1

Yli puolet suomalaisista käyttää nettiä liikkeellä ollessaan. 2014. TNS-Gallup. Viitattu 28.8.2014
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko3>

Kuvat

Kuva 1: Lauritsalan Kartano (Kölhi 1987, 4).....	9
Kuva 2: Lauritsalan Kartanon alue 1900-luvun puolivälissä (Kölhi 1987, 46)	11
Kuva 3: Lauritsalan Kartano nykyään (Lauritsalan Kartano 2014)	13
Kuva 4: Display-mainoksia Iltalehti.fi-sivulla 2.9.2014 (Iltalehti 2014)	29

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys	8
Kuvio 2: Verkossa aineistojen jakamisen syitä (Tanni ym. 2013, 80).....	18
Kuvio 3: Verkossa aineistojen jakamisen syitä osa 2 (Tanni ym. 2013, 81).....	18
Kuvio 4: LLTA-malli ohjaa sisällönsuunnittelua asiakkaan näkökulmasta (Tanni ym. 2013, 111)	20
Kuvio 5: LLTA-malli ohjaa sisällönsuunnittelua asiakkaan näkökulmasta (Tanni ym. 2013, 114)	21
Kuvio 6: Tapa tuottaa sisältöjä muuttuu asiakaslähtöiseksi sisältöstrategian avulla osa 1. (Tanni ym. 2013, 90)	22
Kuvio 7: Tapa tuottaa sisältöjä muuttuu asiakaslähtöiseksi sisältöstrategian avulla osa 2. (Tanni ym. 2013, 91)	23
Kuvio 8: Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla sitoutetaan (Tanni ym. 2013, 95)	23
Kuvio 9: Verkkosisällön ympärikäännös (Tanni ym. 2013, 118)	24
Kuvio 10: Tapa johtaa asiakkaita verkossa eli sisältöstrategia (Tanni ym. 2013, 179)	25
Kuvio 11: Kurion kehittämä brändin sosiaalisen potentiaalin teoriakehikko (Kurio 2012) ..	32
Kuvio 13: Suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30).....	38
Kuvio 14: Markkinointisuunnitelun aikataulu (Rope 2005, 488).....	39
Kuvio 15: SWOT-analyysi (Rope 2005, 469).....	45

Taulukot

Taulukko 1: Teoriakehikon seitsemän selitystä (Kurio 2012, 6-7).....	33
Taulukko 2: Facebookin raportoinnin muodot (Olin 2011, 44-45).....	35
Taulukko 3: Suunnitteluprosessiin vaikuttavat asiat (Rope 2005, 460-461)	37
Taulukko 4: Suunnittelun tarpeeseen vaikuttavat tekijät (Rope & Vahvaselkä 2000, 29-30)38	
Taulukko 5: Kilpailu- ja kilpailija-analyyseissä käsiteltävät asiat (Raatikainen 2005, 63-64)43	
Taulukko 6: SWOT-analyysi Lauritsalan Kartanosta	46
Taulukko 7: Sisäiseen validiteettiin liittyvät kysymykset (Metsämuuronen 2006, 48)	47
Taulukko 8: Esimerkki vaikuttavasta sisällöstä	54
Taulukko 9: Esimerkkejä yritysasiakkaille suunnatuista Google Adword-mainoksista	55
Taulukko 10: Esimerkkejä kuluttajille suunnatuista mainoksista	56
Taulukko 11: Digimarkkinointisuunnitelman budjetti	59

Liitteet

Liite 1: Omistajan teemahaastattelun runko	68
Liite 2: Asiakasteemahaastattelun runko	70

Liite 1: Omistajan teemahaastattelun runko

Teema 1: Strategia ja tulevaisuus

Mikä on yhtiön tämänhetkinen strategia?

Miten näkisitte toiminnan kehittämisen tulevaisuudessa?

Onko yhtiö tehnyt palvelupaketointia?

Onko teillä käytössä asiakkuudenhallintajärjestelmää?

Miten yrityksen eri toiminnot ovat tällä hetkellä hoidettu?

Minkälainen yrityksen organisaatorakenne on?

Teema 2: Markkinointi ja digitaalinen markkinointi

Oletteko toteuttaneet aikaisemmin digitaalista markkinointia?

Kuinka aktiivisesti internet-sivustoanne päivitetään?

Näkisitteko, että voisitte tulevaisuudessa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yhdessä kanavassa?

Mitä markkinointia toteutatte tällä hetkellä?

Toimiiko toteuttamanne markkinointi?

Miten mittaatte markkinoinnin toteutumista?

Miten näkisitte markkinointia kehitettävän tulevaisuudessa?

Mikä voisi olla budjetti digitaaliselle markkinoinnille?

Mikä voisi olla aikataulu digitaaliselle markkinoinnille?

Teema 3: Yhteistyökumppanit

Minkälaista yhteistyötä teette paikallisten toimijoiden kanssa?

Miten Lauritsalan Kartanon tarjoamat aktiviteetit ovat tällä hetkellä järjestetty?

Miten näkisitte yhteistyökumppanitoiminnan kehittämisen?

Liite 2: Asiakasteemahaastattelun runko

Teema 1: Asiakkuus

Oletteko olleet asiakkaana ravintolan vai hotellin puolella?

Minkälaisesta yritystilaisuudesta oli kyse?

Kuinka usein olette olleet asiakkaana Lauritsalan Kartanossa?

Teema 2: Asiakaskokemus

Millainen asiakaskokemus oli Lauritsalan Kartanossa?

Miten arvioisitte palvelun laatua Lauritsalan Kartanossa?

Teema 3: Löydettävyys

Mitä kautta löysitte tiedon Lauritsalan Kartanosta?

Mikä sai teidät kiinnostumaan ja tulemaan asiakkaaksi Lauritsalan Kartanoon?

Mitä digitaalisia kanavia yleensä käytätte, kun etsitte tietoa tiloista/ravintola/kongressipalveluista internetissä?

Miksi valitsette juuri nämä kanavat? (käytettävyys, helppous, muu syy mikä?)

Mikä saa teidät yleensä palaamaan sähköisiin kanaviin, sivustoille tms. joita käytätte normaalisti (internetsivustot, some yms) ? Mikä siis oikeasti sivustoissa, peleissä yms. koukuttaa?

Teema 4: Tulevaisuus

Tulisitteko uudestaan asiakkaaksi Lauritsalan Kartanoon?

Suosittelisitteko Lauritsalan Kartanoa muille?

Millä tavalla toivoisitte Kartanon palveluja kehitettävän?

Millä tavalla mielestänne Kartanon näkyvyyttä sähköisissä kanavissa voisi kehittää? Mikä voisi olla se juttu (koukuttavuus)?